

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMBELI TELUR ASIN “CHOZIN” DAN “RAHAYU” DI KECAMATAN BABAT KABUPATEN LAMONGAN

ANALYSIS OF EFFECT MARKETING MIX ON PURCHASING DECISION TOWARD SALTED EGGS IN “CHOZIN” AND “RAHAYU” STORES AT LAMONGAN, EAST JAVA

Fitri Darwanti¹, Bambang Ali Nugroho² and Hari Dwi Utami²

¹Mahasiswa Bagian Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang

²Dosen Bagian Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang

Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran, Malang (65145), Indonesia

Email : fitri_darwanti@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di "Chozin" di jalan Liposos dan "Rahayu" di jalan Simpang Tiga Nomor 100 Lamongan, Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap telur asin dan faktor pengaruhnya. Penelitian ini dilakukan dari tanggal 22 Januari hingga 22 Februari 2014. Seratus responden terpilih sebagai sampel didukung menggunakan *accidental sampling*. Data dianalisis dengan analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hasil dalam keputusan pembelian membeli telur asin di Chozin adalah adanya kepuasan pembeli sebelumnya, kebutuhan dan keinginan, sedangkan keputusan pembelian telur asin Rahayu adanya keinginan, kebutuhan dan kepuasan pembeli sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli telur asin di Chozin bahwa "media promosi telur asin", "tempat penjualan telur asin" dan "pekerjaan konsumen". Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli telur asin di Rahayu adalah "harga kelayakan telur asin", "tempat penjualan telur asin" dan "harga pengganti".

Keywords: pembelian konsumen, *accidental sampling*, dan telur asin

ABSTRACT

The research was conducted in “Chozin” at street Liposos and in “Rahayu” at street Simpang Tiga No. 100 Lamongan, East Java. The study was aimed to investigate consumer buying decision towards salted eggs and its influence factors. The research was conducted from 22nd January until 22nd February 2014. One hundred respondents were chosen as samples supported using *accidental sampling*. Data were analyzed by factor analysis and multiple regression analysis. Results in a purchase decision buying salted eggs in Chozin is before buyer satisfaction, needs and desires. whereas the decision in rahayu that wants, needs and satisfaction of previous buyers. Factors that influence the consumer's decision to buy the salted egg in Chozin that "media promotion salted eggs", "place sales salted eggs" and "consumer employment". While the factors that influence the consumer's decision to buy the salted egg in Rahayu is "feasibility prices of salted eggs", "place sales salted eggs" and "the price of substitute".

Keywords: consumer buying, *accidental sampling*, and salted eggs

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu subsektor pertanian adalah peternakan yang mempunyai peranan cukup besar dalam menunjang perekonomian di Indonesia. Hal ini juga didukung dengan jumlah penduduk Indonesia yang semakin lama semakin bertambah dan berkorelasi positif dengan kebutuhan protein hewani yang belum mencukupi. Seiring dengan semakin modernnya perkembangan zaman, sehingga timbul berbagai macam usaha atau bisnis yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan protein hewani dan kepuasan pelanggan. Semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, maka produsen dituntut untuk lebih inovatif dalam menyusun strategi pemasaran, alat yang sering digunakan dalam pemasaran yaitu bauran pemasaran. Cravens (2000) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bagian dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi dan tujuan suatu organisasi. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen yang biasanya disebut sebagai 4P, (*product*) produk, (*price*) harga, (*place*) tempat serta (*promotion*) promosi (Kotler, 2007).

Telur Asin merupakan salah satu produk peternakan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Kabupaten Lamongan. Telur asin dapat dibuat dari berbagai jenis telur seperti telur bebek dan telur ayam. Minat masyarakat terhadap telur asin dikarenakan telur asin memiliki banyak citarasa, enak, relatif murah, dan memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh.

Rumusan Masalah

Permasalahan yang muncul sebagai berikut:

1. Bagaimana pengambilan keputusan konsumen dalam membeli telur asin di Chozin dan Rahayu?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran, lingkungan eksternal dan faktor-faktor lainnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli telur asin Chozin dan Rahayu di Babat-Lamongan?

Tujuan

Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengambilan keputusan konsumen dalam membeli telur asin di Chozin dan Rahayu.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, lingkungan eksternal dan faktor-faktor lainnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli telur asin Chozin dan Rahayu di Babat-Lamongan.

Kegunaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan produksi telur asin Chozin dan Rahayu di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk dan mengetahui factor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian telur asin Chozin dan Rahayu di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Pengambilan data dilaksanakan di telur asin "Chozin" di Jalan Liposos RT. 04 RW. 13, dan telur asin "Rahayu" di Jalan Raya Simpang Tiga 100 Babat-Lamongan,

Jawa Timur. Penelitian dilakukan bulan Februari 2013.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Metode *survey* merupakan cara untuk melakukan pengamatan dimana jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden baik secara tertulis ataupun secara lisan di perusahaan telur asin “Chozin” dan “Rahayu” merupakan indikator variabel penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* (sampel kebetulan), dengan jumlah responden penelitian sebanyak 50 responden di telur asin “Chozin” dan 50 responden di telur asin “Rahayu”. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data atau responden (Sugiyono, 2009).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara wawancara, dokumentasi dan mengisi kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan yang diajukan untuk responden yang berkaitan dengan bauran pemasaran, sedangkan wawancara yaitu peneliti melakukan dialog secara langsung terhadap pengunjung rumah makan (Mulyana, 2008). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Sugiyono (2009) menyatakan skala *likert* berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Baik, diberikan skor 5 (lima)
2. Baik, diberikan skor 4 (empat)
3. Kurang Baik, diberikan skor 3 (tiga)
4. Tidak Baik, diberikan skor 2 (dua)
5. Sangat Tidak Baik, diberikan skor

Analisis Data

1. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan analisa yang digunakan untuk menganalisa data-data matrik yang terdiri dari variabel dalam jumlah yang banyak. Penggunaan analisis faktor ini untuk menyederhanakan data dari variabel yang banyak menjadi variabel yang kecil tetapi variabel kecil tersebut mampu memberikan informasi secara keseluruhan untuk mewakili variabel sebelum dianalisis faktor.

2. Regresi berganda

Regeresi linier adalah metode statistik yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen) (Kurniawan, 2008). Rungkti (1997) menjelaskan rumus regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien

e = Standard error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Pembuatan Telur Asin “Chozin”

Usaha produksi telur asin “Chozin” didirikan oleh Muchammad Nur Chozin pada tanggal 17 Maret 1981 dengan nama usaha “Margo Puyuh Rukun”. Lokasi usaha telur asin tersebut berada di Jalan Liposos RT.004/RW.013 Babat dengan jumlah penjualan sebanyak 1.000 butir per hari. Penjualan telur asin pada awal berdiri dilakukan dalam bus yang lewat di sekitar jembatan Babat, kemudian pada tahun 2000 mendirikan tempat usaha sekaligus tempat berjualan di samping rumah dengan memanfaatkan tanah yang ada. Usaha telur asin buka pada jam 07.00 – 22.00 WIB. Modal awal berdiri yang dibutuhkan sebanyak Rp. 270.000,- dimana modal tersebut merupakan pinjaman dari bank.

Bahan baku telur itik yang digunakan untuk telur asin berasal dari kota Blitar yaitu di desa Srengat dan Ponggok dengan jumlah sekali pembelian mencapai 7.000 – 8.000 butir/minggu. Pembelian telur itik dengan harga Rp 1.900,00 per butir, setelah proses pengasinan di jual dengan harga Rp 2.500,00 per butir.

Profil Usaha Pembuatan Telur Asin “Rahayu”

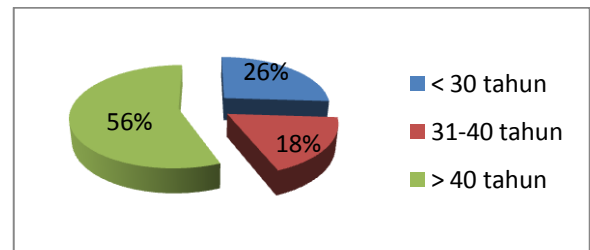
Usaha telur asin Rahayu didirikan pada tanggal 21 Juni 1993 oleh Bapak Agus Suwondo warga asli Desa Bedahan Kecamatan Babat RT 004/RW 002 Lamongan. Tempat usaha berada di lokasi yang strategis karena merupakan jalan antara Tuban, Bojonegoro, jalur pantura dan Surabaya dan mudah untuk dijangkau, baik dengan mobil dan motor, terlebih bagi yang

tidak membawa kendaraan bisa naik angkutan umum yang melitasi warung ini. Warung telur asin buka pada siang hari sampai malam hari yaitu mulai jam 13.00-21.00. Kebutuhan produksi telur asin mencapai 1000 - 2000 butir per 2 hari. Usaha tersebut merupakan usaha mandiri dengan modal awal sebanyak Rp 350.000,00.

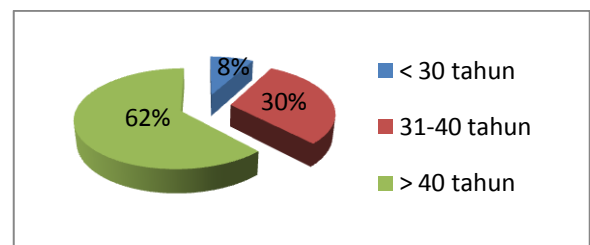
Telur itik yang digunakan berasal dari Mitra Peternakan kota Tuban dan Bojonegoro dengan harga beli per butir Rp 2.500,00, setelah proses pengasinan di jual dengan harga Rp 3.500,00 per butir.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti adalah umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, penghasilan dan ferkuensi pembelian per bulan.



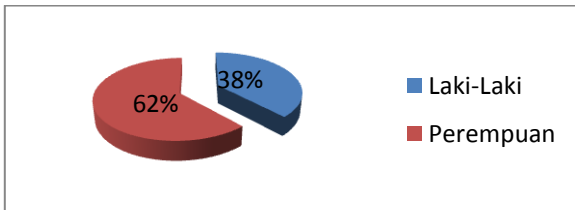
Grafik 1. Usia responden di Chozin



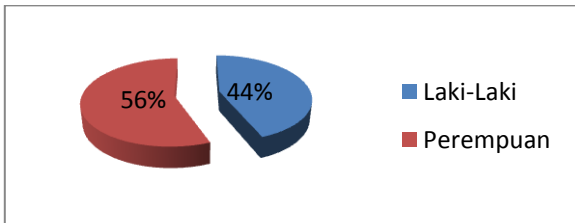
Grafik 2. Usia responden di Rahayu

Karakteristik responden berdasarkan umur, dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen ayam goreng di telur asin “Chozin” dan telur asin “Rahayu” berumur >

40 tahun dengan jumlah masing-masing 56% dan 62%, hal ini dikarenakan letak kedua warung tersebut berada di kawasan pendidikan, sehingga sebagian besar konsumennya adalah mahasiswa. Ditambahkan oleh Hermanianto (2002) bahwa pilihan konsumen terhadap apa yang diinginkannya sangat dipengaruhi oleh aktivitas, teman-teman dan pengetahuan konsumen.



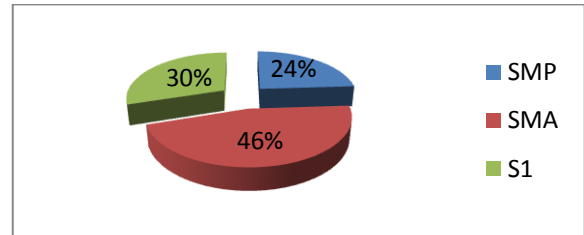
Grafik 3. Jenis Kelamin responden di Chozin



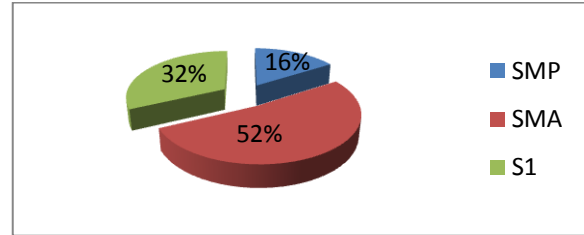
Grafik 4. Jenis Kelamin responden di Rahayu

Sebagian besar konsumen telur asin “Chozin” dan “Rahayu” adalah perempuan, yaitu sebanyak 62% dan 56%, hal ini disebabkan karena kebanyakan dari perempuan mengungkapkan kepuasannya dalam mencicipi suatu produk melalui *word of mouth* sehingga teman perempuan yang lainnya juga tertarik untuk mencoba produk baru.

Menurut Hermanianto (2002), pola pikir antara laki-laki dan perempuan adalah berbeda, pada umumnya perempuan cenderung lebih senang berbelanja, mudah terpengaruh oleh emosi dan menyukai jajan atau ngemil.



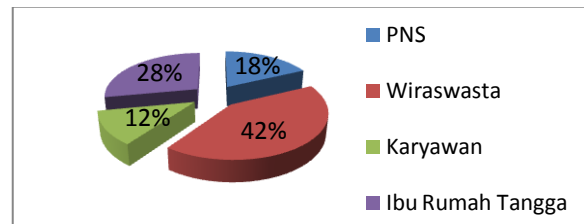
Grafik 5. Pendidikan Responden di Chozin



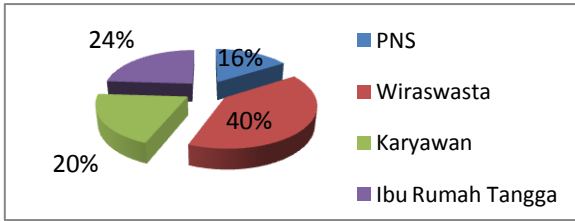
Grafik 6. Pendidikan Responden di Rahayu

Karakteristik responden di telur asin “Chozin” dan “Rahayu” berdasarkan pendidikan didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA, masing-masing sebesar 46% dan 52%, terkait kedua usaha berada di kawasan pasar Babat.

Ditambahkan oleh Nurmansyah (2006), tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pola konsumsi seseorang yang disebabkan oleh pola pikir dan pengalamannya. Seseorang yang mempunyai pengetahuan dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung akan memilih pangan yang lebih baik kualitasnya dari pada yang berpendidikan rendah.

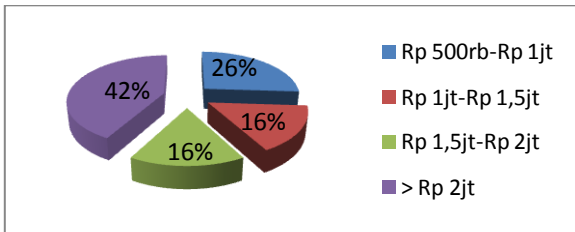


Grafik 7. Pekerjaan Responden di Chozin

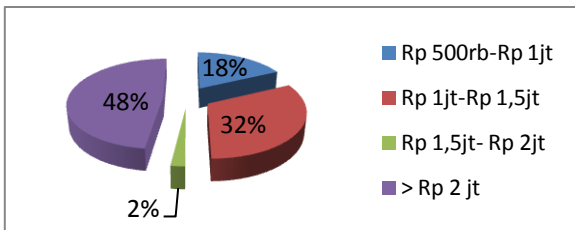


Grafik 8. Pekerjaan Responden di Rahayu

Karakteristik responden di telur asin “Chozin” dan “Rahayu” berdasarkan pekerjaan, sebanyak 42% dan 40% adalah mWiraswasta, hal ini terkait dengan letak dari masing-masing warung yang berada di kawasan pasar Babat. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (1997) bahwa pekerjaan atau profesi berpengaruh langsung dengan pendapatan, sehingga pekerjaan seseorang dapat berpengaruh terhadap barang dan jasa yang akan dibeli oleh individu tersebut.



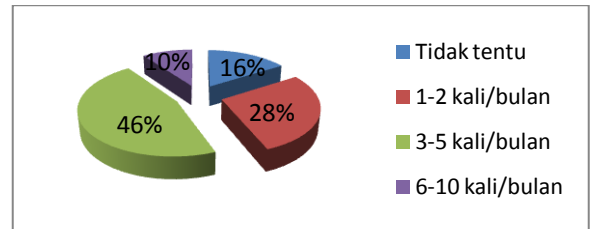
Grafik 9. Penghasilan Responden di Chozin



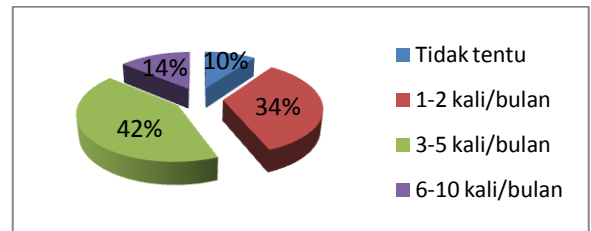
Grafik 10. Penghasilan Responden di Rahayu

Mayoritas responden baik di telur asin “Chozin” dan “Rahayu” berpenghasilan sebesar lebih dari Rp 2.000.000,00 per bulan, yaitu sebanyak 42% dan 48%, hal ini

dikarenakan mayoritas responden adalah seorang wiraswasta yang mendapatkan penghasilan setiap bulannya. Penghasilan seseorang dengan pendapatan yang tinggi cenderung untuk mendorong perilaku dalam mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin tinggi jenis dan jumlah barang yang akan dibeli (Haliana, 2009).



Grafik 11. Frekuensi Pembelian Responden di Chozin



Grafik 12. Frekuensi Pembelian Responden di Rahayu

Mayoritas responden melakukan pembelian ayam goreng di telur asin “Chozin” dan “Rahayu” sebanyak 3-5 kali/bulan, masing-masing sebesar 46% dan 42%, hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen membeli telur asin di masing-masing tempat tersebut hampir sekali dalam setiap minggunya. Ditambahkan oleh Haliana (2009) bahwa perbedaan frekuensi pembelian dapat disebabkan karena nafsu makan seseorang, pendapatan/uang saku, kepuasan atau rasa bosan. Frekuensi pembelian menunjukkan loyalitas atau

kesetiaan terhadap suatu produk untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil Analisis Faktor

Keterangan	Loading factor			
	1	2	3	4
"Produk Telur Asin"				
X1.1 (Rasa telur asin)	0,852			
X1.2 (Tekstur telur asin)	0,729			
X1.3 (Ukuran telur asin)	0,682			
X1.4 (Tingkat kesukaan telur asin)	0,449			
"Media Promosi Telur Asin"				
X2.2 (Kesesuaian harga)		0,857		
X3.1 (Kebersihan tempat)		0,575		
X4.1 (Penyebaran brosur)		0,837		
X4.2 (Informasi mulut ke mulut)		0,814		
"Tempat Penjualan Telur Asin"				
X3.2 (Kenyamanan)			0,755	
X3.3 (Jarak)			0,632	
X3.4 (Mudah diakses)			0,864	
X4.4 (Merek produk)			0,790	
"Kelayakan Harga Telur Asin"				
X2.1 (Tingkat harga)				0,779
X2.3 (Terjangkau)				0,674
X4.3 (Pemasangan spanduk)				0,702
% Varian	24,518	17,832	16,352	9,379

Tabel 1. Analisis Faktor telur asin "Chozin"

Keterangan	Loading factor			
	1	2	3	4
"Produk Telur Asin"				
X1.1 (Rasa telur asin)	0,644			
X1.2 (Tekstur telur asin)	0,779			
X1.3 (Ukuran telur asin)	0,864			
X1.4 (Tingkat kesukaan telur asin)	0,582			
"Kelayakan Harga Telur Asin"				
X2.1 (Tingkat Harga)		0,769		
X2.3 (Terjangkau)		0,673		
X2.2 (Kesesuaian harga)		0,618		
X4.2 (Informasi mulut ke mulut)		0,734		
"Tempat Penjualan Telur Asin"				
X3.1 (Kebersihan tempat)			0,856	
X3.2 (Kenyamanan)			0,679	
X3.3 (Jarak)			0,755	
X3.4 (Mudah diakses)			0,836	
"Media Promosi Telur Asin"				
X4.1 (Penyebaran brosur)				0,644
X4.3 (Pemasangan spanduk)				0,486
X4.4 (Merek produk)				0,840
% Varian	27,439	16,204	9,316	8,849

Tabel 1. Analisis Faktor telur asin "Rahayu"

Faktor Produk

Konsumen akan memberikan penilaian tentang telur asin terkait kualitasnya, baik dari segi rasa, tekstur, ukuran, dan tingkat kesukaan. Konsumen membeli telur asin "Chozin" karena mempunyai rasa yang khas. Ini disebabkan karena proses pembuatan telur asin yang baik dan sesuai dengan cara pembuatan telur asin, sehingga memiliki aroma serta rasa yang khas. Konsumen di telur asin "Rahayu" membeli telur asin karena ukurannya yang pas dengan kondisi konsumen.

Nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu/kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler, 2006).

Faktor Harga

Konsumen di telur asin "Chozin" sebagian besar membeli telur asin karena tingkat harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas telur asin yang diberikan. Harga telur asin di "Chozin" lebih murah jika dibandingkan dengan di telur asin di "Rahayu", hal ini dikarenakan telur asin yang digunakan di "Rahayu" merupakan telur itik organik, sehingga harganya pun lebih mahal jika dibandingkan dengan produk yang dijual di "Chozin" dan lebih terjangkau oleh konsumen.

Menurut Kotler (2006) harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, dan

Faktor Tempat

Variabel tempat yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk telur asin di "Chozin" adalah merek produk dan di "Rahayu" adalah mudah diakses. Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap kemudahan akses usaha telur asin rumah.

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha, karena berkaitan dengan

dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, bersih dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen (Lupiyoadi, 2001).

Faktor Promosi

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor promosi berupa penyebaran brosur mempengaruhi konsumen dalam membeli telur asin di “Chozin”. Sedangkan di telur asin “Rahayu” menunjukkan bahwa informasi mulut ke mulut mempengaruhi konsumen dalam membeli telur asin “Rahayu”.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi penjualan, artinya adanya aktifitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Beta
Constant	4,128
“Produk Telur Asin” (T ₁)	0,149
“Media Promosi Telur Asin” (T ₂)	0,288**
“Tempat Penjualan Telur Asin” (T ₃)	0,864***
“Kelayakan Harga Telur Asin” (T ₄)	-0,025
Ketersediaan Barang Substitusi (T ₅)	0,068
Harga Barang Substitusi (T ₆)	-0,213
Umur (T ₇)	0,066
Jenis Kelamin (T ₈)	-0,061
Pekerjaan (T ₉)	0,368**
Pendidikan (T ₁₀)	-0,169
Penghasilan (T ₁₁)	-0,261
Frekuensi Pembelian (T ₁₂)	0,041

R² Square (R²) = 66,40%
 R² Adjusted = 64,20%
 n = 50
 F_{hitung} = 8,075
) P < 0,1 ; *) P < 0,000

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda di Telur Asin “Chozin”

Model persamaan regresi linier berganda yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,128 + 0,288 \text{ Media Promosi Telur Asin} + 0,864 \text{ Tempat Penjualan Telur Asin} + 0,368 \text{ Pekerjaan Konsumen}$$

Tabel 3, menunjukkan model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (R-Square) sebesar 66,40%. Hal ini berarti bahwa model regresi yang didapatkan mampu menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel X terhadap Y sebesar 66,40% dan sisanya sebesar 33,60% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel “media promosi telur asin”, “tempat penjualan telur asin”, dan “pekerjaan” mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian dalam membeli telur asin di “Chozin”.

Variabel	Koefisien Beta
Constant	2,693
“Produk Telur Asin” (R ₁)	0,066
“Kelayakan Harga Telur Asin” (R ₂)	0,201***
“Tempat Telur Asin” (R ₃)	0,468***
“Media Promosi Telur Asin” (R ₄)	-0,142
Ketersediaan Barang Substitusi (R ₅)	0,258
Harga Barang Substitusi (R ₆)	0,231**
Umur (R ₇)	0,165
Jenis Kelamin (R ₈)	0,052
Pekerjaan (R ₉)	-0,072
Pendidikan (R ₁₀)	0,050
Penghasilan (R ₁₁)	-0,070
Frekuensi Pembelian (R ₁₂)	-0,113

R² Square (R²) = 69,50%
 R² Adjusted = 64,20%
 n = 50
 F_{hitung} = 6,883
) P < 0,1 ; *) P < 0,000

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda di Telur Asin “Rahayu”

Model persamaan regresi linier berganda yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,693 + 0,201 \text{ Kelayakan Harga Telur Asin} + 0,468 \text{ Tempat Penjualan Telur Asin} + 0,230 \text{ Harga Barang Substitusi}$$

Tabel 4, menunjukkan model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (R-Square) sebesar 66,40%. Hal ini berarti bahwa model regresi yang didapatkan mampu menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel X terhadap Y sebesar 69,50% dan sisanya sebesar 30,50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel “kelayakan harga telur asin”, “tempat penjualan telur asin”, dan “harga barang substitusi” mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian dalam membeli telur asin di “Rahayu”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan pembelian telur asin di Chozin yaitu adanya kepuasan dari pembeli sebelumnya, kebutuhan dan adanya keinginan. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian telur asin di Rahayu yaitu adanya keinginan, kebutuhan dan adanya kepuasan dari pembeli sebelumnya.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli

telur asin di Chozin yaitu “media promosi telur asin”, “tempat penjualan telur asin” dan pekerjaan konsumen. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli telur asin di Rahayu adalah “kelayakan harga telur asin”, “tempat penjualan telur asin” dan harga barang substitusi.

Saran

1. Perusahaan telur asin Chozin harus meningkatkan khususnya pada variabel kebutuhan dan juga keinginan agar dapat mencapai kepuasan konsumen yang maksimal, sedangkan Rahayu perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara mempertimbangkan harga jual telur asin.
2. Perlu dilakukan variasi rasa telur asin dalam penjualan produk telur asin Chozin ataupun Rahayu agar produk bisa lebih dikenal dan gampang diingat oleh konsumen seperti.

DAFTAR PUSTAKA

- Haliana, N. 2009. Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Merk Indomie. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Gunadarma.
- Hermanianto, J dan Andayani. 2002. Studi Perilaku Konsumen Dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*. Vol. XIII. Hal 1-10.

- Kotler, P. dan Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Prentice Hall International Inc. USA.
- . 2006. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Rinerka Cipta.
- Nurmasyah, A. 2006. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu IM3 di Bandar Lampung. *SKRIPSI*. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2003. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merk Kopi dan Implementasinya pada Pemasaran Kopi. MMA-IPB. Bogor.

