

Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Penerapan *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place)* di Pabrik Kecap Majalengka (Studi Kasus : Pabrik Kecap Ban Bersayap)

Detra Pandji Wiwaha¹, Whydiantoro^{1*}

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Majalengka, Majalengka,
Jln.K.H. Abdul Halim NO. 103 Km.2 Majalengka 45415

*Corresponding Author : widiecool@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh dampak dari pesatnya pembangunan di Jawa Barat yang menjadikan tingkat persaingan menjadi lebih tinggi dan keinginan dari pabrik kecap Majalengka untuk melebarkan sayap pemasaran ke arah internasional, sehingga penelitian ini berpusat pada variabel 4P dari bauran pemasaran yang sangat cocok untuk pabrik kecap Majalengka mengimplementasikan visi dan misinya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner, observasi dan dokumentasi. Responden terdiri dari konsumen pabrik kecap Ban Bersayap yang ada disekitar perusahaan yang kebanyakan adalah ibu rumah tangga. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah skor tertinggi dari rekapitulasi jumlah skor jawaban tanggapan responden pada variabel bauran pemasaran yang menunjukkan data hasil persepsi konsumen yang menyatakan setuju dengan penerapan bauran pemasaran yang diterapkan di pabrik kecap Majalengka khususnya pabrik kecap Ban Bersayap.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Marketing Mix

Abstract

This research is driven by the impact of rapid development in West Java which has made the level of competition higher and the desire of the Majalengka soy sauce factory to expand marketing towards the international market, so that this research is centered on the 4P variable from the marketing mix that is suitable for the Majalengka soy sauce factory vision and mission. This study uses qualitative research with descriptive methods, data collection is done by distributing questionnaires, observation and documentation. Respondents consisted of consumers of Ban Bersayap Ketchup factories around the company who were mostly housewives. The results obtained from this study are the highest scores from the recapitulation of the number of answer scores of respondents' responses to the marketing mix variables that show data on consumer perceptions that agree with the implementation of the marketing mix applied in the Majalengka soy sauce factory, especially the Ban Bersayap Ketchup factory.

Keywords: Consumer Perception of the Application of Mix Marketing

PENDAHULUAN

Pesatnya pembangunan di Jawa Barat khususnya daerah Majalengka menjadikan Majalengka menuju kota maju, baik dari segi industri maupun dari segi perekonomian yang menjadikan Majalengka sasaran bagi pabrik - pabrik luar Majalengka yang mulai berdatangan untuk membuka lahan usahanya sendiri, namun di sisi lain juga dengan masuknya perusahaan - perusahaan tersebut menjadikan beberapa

perusahaan dari Majalengka nya sendiri mulai banyak yang mengalami penurunan produksi karena kurang mampu bersaing dengan perusahaan luar tersebut.

Dan dalam hal ini peneliti mengambil sample perusahaan yang bergerak di bidang produksi kecap namun tingkat eksistensinya masih kurang dalam segi pemasaran karena faktor persaingan dari produk luar yang brandnya sudah tingkat nasional, yaitu pabrik

kecap ban bersayap majalengka yang beralamat di kelurahan tonjong kecamatan majalengka kabupaten majalengka, pabrik kecap ini sudah berjalan dari tahun 1960-an dan menjadi usaha warisan keluarga, pemasaran pabrik ini awalnya hanya dari warung ke warung yang berada disekitar pabrik itu sendiri dan sekarang sudah mulai bergerak ke pasar-pasar yang berada diluar kabupaten majalengka. Pabrik kecap ban bersayap ini memiliki 2 rasa pada produk kecapnya yaitu rasa manis sedang dan asin sedang dengan ukuran botol dan kemasan yang beragam.

Dari kasus diatas maka perlunya inovasi baru untuk pemilik industri pabrik kecap yang ada di majalengka agar mampu bersaing dalam era global dan untuk menghadapi pasar majalengka yang sebentar lagi akan menjadi kota maju dan untuk memenuhi dari visi misi pabrik kecap majalengka, dan untuk membantu dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode yang memiliki unsur 4P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*place/distribution*), ke empat unsur pengembangan produk tersebut sering disebut dengan metode Bauran Pemasaran (*mix marketing*) dan dapat menjadi pertimbangan yang signifikan bagi perusahaan dalam mengembangkan produknya, karena dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*), lalu **Menurut Kotler & Armstrong (1997:48) dalam penelitian (Muhammad Yusuf, A. 2015), “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah** perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”, Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) **dalam penelitian (Muhammad Yusuf, A. 2015)** menjelaskan, “*Marketing mix adalah* kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix adalah* kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”. terlebih

pabrik kecap Ban Bersayap Majalengka yang bergerak di bidang produksi kecap yang memiliki tujuan agar bias bersaing dalam pasar internasional sehingga harus benar – benar mempertimbangkan proses pengerjaan yang sesuai dengan visi dan misi pabrik kecap tersebut, dan usaha yang selama ini dapat berjalan dengan lancar. Selain variable diatas pabrik itu pula harus lah sudah bersertifikat halal seperti yang sudah tercantum dalam undang undang republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal dan memenuhi aturan yang ada dalam peraturan menteri perdagangan dan undang-undang republik Indonesia nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan.

Perusahaan yang ingin bersaing di era global pastilah membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan produk dengan kualitas yang baik, ataupun dengan cara memberikan harga yang menarik serta terjangkau oleh semua konsumen dan oleh pasar (*target market*) yang ada di majalengka, namun banyak aspek yang harus di pikirkan dan di pertimbangkan oleh perusahaan tersebut agar dapat bertahan dan mampu memenangkan strategi pemasaran yang tepat, disebutkan juga dalam buku manajemen pemasaran jasa edisi ke 3 pada bab 7 tentang bauran pemasaran jasa.

LANDASAN TEORI

Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari (www.bi.go.id) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah :

a) Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

b) Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau

menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

c) Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam perusahaan dimana keberhasilan pemasaran dalam perusahaan akan sangat menentukan tingkat kemajuan perusahaan. Bila suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat maka output yang dikeluarkan perusahaan akan berjalan lancar dan mendapat keuntungan, dimana keuntungan tersebut yang menjadi tujuan utama yang dicari oleh setiap perusahaan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan-kegiatan berupa merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang ditujukan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang ada.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2008:5) dalam penelitian (Muhammad Yusuf, A. 2015) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan keuntungan.

Laba maksimal merupakan tujuan utama pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang,

bila perusahaan terus mendapatkan laba dari output yang dikeluarkan. Keuangan perusahaan akan sehat dan stabil maka akan berdampak secara menyeluruh terhadap perusahaan tersebut.

Marketing Mix (bauran pemasaran)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk, harga (*price*), tempat, atau saluran distribusi (*place*), dan promosi. Atau sering disebut 4P, secara garis besar bauran pemasaran dapat di gambarkan sebagai berikut, pada gambar 2.1 :

Variabel- variabel Bauran Pemasaran

Dalam penelitian (Muhammad Yusuf, A. 2015) dijelaskan bahwa variabel-variabel auran pemasaran ada 4 yaitu:

1) Bauran Produk

Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strateginya adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Berdasarkan strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lain.

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*Product Mix*), merk dagang (*Brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*Product Packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan

meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan yaitu :

- a) Bauran Produk (*Product Mix*) Kualitas Pembungkusan Merk Desain Garansi Pelayanan Jalur produk pasar sasaran (*target market*)
- b) Bauran Harga (*Price Mix*) Syarat2 penjualan Potongan harga Penetapan harga
- c) Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Pengiklanan Promosi penjualan Penjualan pribadi Publisitas.
- d) Bauran Distribusi (*Place Mix*) Jenis saluran distribusi Intensitas distribusi Daerah penjualan Pergudangan Alat transport.

Hakikatnya, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata tapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya. Pada dasarnya, produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a) Produk inti (*Core Product*), merupakan inti yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeli (konsumen) dari produk tersebut.
- b) Produk formal (*Formal Product*), merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c) Produk tambahan (*additional product*), merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (*instalasi*), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Pada dasarnya, konsumen membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata tapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya. Pada dasarnya, produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a) Produk inti (*Core Product*), merupakan inti yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeli (konsumen) dari produk tersebut.
- b) Produk formal (*Formal Product*), merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c) Produk tambahan (*additional product*), merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (*instalasi*), pelayanan,

pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

2) Bauran Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *mix marketing* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Dalam penentuan baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati-hati. Sebab, kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

- a) Untuk bertahan hidup.
- b) Untuk memaksimalkan laba.
- c) Untuk memperbesar market share.
- d) Mutu produk.
- e) Karena pesaing.

3) Bauran Promosi

Definisi promosi ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut (Kolter, 2008). Dan tujuan dari melakukan promosi dapat diuraikan dari pendapat tjiptono (2008) antara lain :

- a) Menginformasikan , dapat berupa :
 - Menginformasikan pemasaran mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk.
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - Meluruskan kesan yang keliru.
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - Membangun citra perusahaan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran untuk :
 - Membentuk pilihan merek.
 - Mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu.
 - Mengubah persepsi pelanggan tersebut atribut produk.

- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

c) Mengingat, dapat terdiri dari :

- Mengingat pembeli bahwa produknya yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan.
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye atau iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sedangkan proses dari promosi itu sendiri ialah mengkonsumsikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen melalui beberapa cara ataupun variabel, beberapa cara yang dapat diambil ialah :

- a) Periklanan : bentuk presentasi dan promosi pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b) Personal selling : presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.
- c) Publisitas : penorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d) Promosi penjualan : kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan dengan efektifitas pengecer.

4) Bauran Tempat atau Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kolter 2008). Saluran distribusi didasarkan pada tujuan perusahaan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran, dan

karakteristik produk yang ditawarkan. Dalam mendistribusikan produk yang telah diproduksi, perusahaan mempunyai beberapa langkah alternative yang dapat diambil, antara lain :

- a) Produsen → konsumen
- b) Produsen → pengecer → konsumen
- c) Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
- d) Produsen → agen → pedagang besar → pedagang eceran → konsumen.

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:5) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Penelitian ini sebagai penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif, karena menyajikan gambaran tekstur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang berkaitan dengan persepsi kepuasan konsumen terhadap metode *Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion, Place*) di pabrik kecap Majalengka.

Metode Penentuan Sample

Menurut Sugiyono pada penelitian (Irsad. Z, 2010) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah yang ada, menurut santoso dan Tjipto (2008:56) pada penelitian (Irsad. Z, 2010) sampel adalah semacam miniatur dari populasinya. Dalam pengambilan sampel untuk sebuah penelitian dapat digunakan kuisioner, untuk memperoleh tanggapan dari konsumen yang masuk dalam sampel yang diteliti. Teknik penarikan sampel dilakukan secara *accidental sampling* (sampel kebetulan) yaitu mengambil sampel dari siapa saja yang atau kebetulan ditemui. Dengan kriteria responden yaitu konsumen yang membeli produk dari pabrik.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan pengolahan dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 20.

Kuisisioner Terhadap Variabel Marketing Mix

Berupa pertanyaan – pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang disusun secara sistematis dan dirumuskan dengan cermat sehingga jawaban yang dihasilkan dari responden merupakan isi atau jawaban dari rumusan masalah penelitian. Kuisisioner juga merupakan alat pengumpulan data, kuisisioner diajukan pada responden dalam bentuk tertulis disampaikan secara langsung pada responden. Kuisisioner atau sistem angket mempunyai kelebihan tersendiri apabila dibandingkan alat bantu lainnya, seperti misalnya dengan cara wawancara yang mempunyai kemampuan jelajah terbatas pada keadaan pewawancara. Kuisisioner dapat disebarluaskan sesuai keperluan pada setiap responden dalam waktu relative singkat dengan mengarahkan seluruh jajaran peneliti untuk membagikannya secara langsung pada responden. Kuisisioner tidak memerlukan sistem bertatap muka dengan para responden meskipun di dalam praktek sering ditemui sistem demikian sebagaimana wawancara, Hal demikian dilakukan untuk menghindari salah pengertian dalam menafsirkan setiap pertanyaan ataupun dikehendakinya data dalam bentuk uraian. Selain itu ada maksud tertentu dari peneliti untuk melihat dari dekat dan ingin melakukan pembicaraan lanjutan sebagai bahan tambahan yang dapat menunjang untuk penyampaian permasalahan.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis lebih lanjut, diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Bhuno, 2005:67) dalam penelitian (Irsad, Z 2010), sedangkan suatu instrumen dianggap valid, bila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Menurut Imam Ghozali (2006:45) dalam penelitian (Irsad, Z 2010) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan

nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Validitas adalah suatu ukuran yang menentukan tingkat kevalidan atau kestabilan suatu instrument. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Rumus yang biasa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

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

Keterangan :

n = jumlah responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel untuk responden ke- n

Menurut Husein Umar (2003:176) dalam penelitian (Irsad, Z 2010) menjelaskan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Reabilitas adalah tingkat keandalan kuisisioner. Kuisisioner yang realibel adalah kuisisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya tidak terdapat perubahan psikologis pada respondennya. Apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan, berapa kalipun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama.

Menurut Sugiono (2005) dalam penelitian (Irsad, Z 2010) menjelaskan bahwa reabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dilakukan secara berulang. Kondisi itu detengarai dengan konsistensi hasil dari penggunaan alat ukur yang sama yang dilakukan secara berulang dan memberikan hasil yang relatif sama dan tidak melanggar kelaziman. Untuk pengukuran subjektif, penilaian yang dilakukan oleh minimal dua orang bisa memberikan hasil yang relatif sama (reabilitas antar penialaian). Pengertian reabilitas tidak sama dengan pengertian validitas. Artinya pengukuran yang memiliki reabilitas dapat mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya

diukur. Menurut Imam Gozali (2004:42) dalam penelitian (Irsad, Z 2010) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Untuk menghitung koefisien reliabilitas dapat digunakan dengan rumus Alpha Cronbach.

$$R11 = \frac{[k][1 - \Sigma\sigma^2_b]}{k - 1 \sigma^2_t}$$

Dimana:

R11 = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2_t = varians total

$\Sigma\sigma^2_b$ = jumlah varian butir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner

Tabel 1. Contoh Kuesioner Bauran Produk

a. Produk

Produk	SS	S	RR	TS	STS
1 Ban Bersayap menyediakan produk dengan rasa yang beragam					
2 Ban Bersayap menyediakan ukuran yang beragam					
3 Pelanggan dapat kemudahan untuk pembelian produk Kecap Ban Bersayap					
4 Pelanggan puas dengan merek kecap ban bersayap					
5 Sistem pengemasan yang baik					
6 Kemasan tersedia dari kemasan botol plastic dan botol kaca					
7 Produk kecap ban bersayap memiliki kualitas yang baik					
8 Pabrik kecap ban bersayap menerima isi ulang untuk produk nya					
9 Produk kecap ban bersayap adalah produk yang sudah bersertifikat halal halal nya					
10 Produk kecap ban bersayap adalah produk kecap unggulan majalengka					

Tabel 2 Contoh Kuesioner Bauran Harga

b. Harga

Harga	SS	S	RR	TS	STS
1 Harga kecap ban bersayap relatif terjangkau					
2 Harga kecap ban bersayap bersaing dengan produk kecap lainnya					
3 Harga kecap ban bersayap relatif lebih murah dibandingkan dengan produk kecap lainnya					
4 Penentuan harga ditentukan dengan ketersediaan bahan baku					
5 Pelanggan puas dengan harga yang di tawarkan pada setiap produk pabrik kecap ban bersayap					
6 Dengan harga murah pelanggan mendapatkan kualitas rasa yang baik					
7 Adanya diskon jika pembelian lebih dari 2 krat kecap					
8 Pembayaran bisa menggunakan metode transfer antar bank					
9 Pemberian harga pada setiap ukuran botol kecap sangat sesuai					
10 Adanya perbedaan harga untuk pembelian grosir dan eceran					

Tabel 3 Contoh Kuesioner Bauran Promosi

c. Promosi

Promosi	SS	S	RR	TS	STS
1 Penyampaian iklan yang kreatif dan inovatif					
2 Promosi melalui saluran radio majalengka					
3 Promosi melalui media cetak					
4 Ban bersayap selalu membangun citra pabrik yang baik					
5 Penjualan produk ban bersayap melalui pameran dan program insentif					
6 Mengetahui macam harga, tempat penjualan dari iklan yang di sebar di berbagai media					
7 Kecap ban bersayap di jual di berbagai outlet majalengka mart dan supermarket yang berada di majalengka					
8 Membeli kecap ban bersayap karena melihat promosi di media cetak atau elektronik					
9 Membeli produk kecap karena di rekomendasikan oleh teman, keluarga dan promotor lainnya					
10 Dapat membeli produk kecap dari perorangan					

Tabel 4. Contoh Kuesioner Bauran

d. Distribusi

Distribusi	SS	S	RR	TS	STS
1 Pelanggan mudah mendapatkan produk kecap ban bersayap					
2 Pengiriman barang yang tepat waktu saat memesan produk kecap ban bersayap					
3 Tempat pemasaran yang strategis					
4 Tempat pemasaran yang mudah di lewati oleh tranfortasi umum					
5 Pabrik kecap ban bersayap memiliki lahan yang luas					
6 Produk yang bisa di beli bisa diantar ke rumah					
7 Produk kecap sudah tersebar di wilayah 3 jawabarat					
8 Tersedia agen agen penjualan untuk produk kecap ban bersayap					
9 Produk kecap ban bersayap bisa di beli langsung di tempat pembuatan					
10 Produk kecap ban bersayap memiliki segmen pasar yang baik di wilayah majalengka dan sekitarnya					

Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel Pemasaran	r hitung	r tabel	Perhitungan	Keterangan
Produk	0,612	0,374	r hit > r tab	Valid
Harga	0,496	0,374	r hit > r tab	Valid
Promosi	0,418	0,374	r hit > r tab	Valid
Distribusi	0,444	0,374	r hit > r tab	Valid

Sumber : Olahan Data

Pada variabel ini menunjukkan bahwa data yang telah dikumpulkan valid atau memiliki hubungan kuat.

Uji Realibilitas

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Variabel Bauran Pemasaran	Alpha Hitung	Standar Alpha	Perhitungan	Keterangan
	0,910	0,908	0,910 > 0,908	Reliabel

Sumber : (Hasil Analisis IBM SPSS Statistics 20)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai kebutuhan pelanggan memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,6 dengan demikian dapat dikatakan reliabel. Ini menunjukkan data yang dikumpulkan dapat dipercaya.

Hasil Pertanyaan Kuesioner

Tabel 7. Rekapitulasi jumlah skor pertanyaan bauran produk

Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Bauran Produk

No. Urut	Nomor Pertanyaan Bauran Produk	Jumlah Skor
1	Pertanyaan 1	118
2	Pertanyaan 2	199
3	Pertanyaan 3	124
4	Pertanyaan 4	116
5	Pertanyaan 5	127
6	Pertanyaan 6	126
7	Pertanyaan 7	136
8	Pertanyaan 8	135
9	Pertanyaan 9	120
10	Pertanyaan 10	98
Jumlah		1219

Tabel 8. Rekapitulasi jumlah skor pertanyaan bauran harga

Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Bauran Harga

No. Urut	Nomor Pertanyaan Bauran Harga	Jumlah Skor
1	Pertanyaan 1	127
2	Pertanyaan 2	122
3	Pertanyaan 3	118
4	Pertanyaan 4	120
5	Pertanyaan 5	128
6	Pertanyaan 6	126
7	Pertanyaan 7	135
8	Pertanyaan 8	110
9	Pertanyaan 9	121
10	Pertanyaan 10	123
Jumlah		1230

Tabel 9. Rekapitulasi jumlah skor pertanyaan bauran promosi

Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Bauran Promosi

No. Urut	Nomor Pertanyaan Bauran Promosi	Jumlah Skor
1	Pertanyaan 1	119
2	Pertanyaan 2	134
3	Pertanyaan 3	122
4	Pertanyaan 4	122
5	Pertanyaan 5	128
6	Pertanyaan 6	119
7	Pertanyaan 7	126
8	Pertanyaan 8	113
9	Pertanyaan 9	122
10	Pertanyaan 10	109
Jumlah		1214

Tabel 10 Rekapitulasi jumlah skor pertanyaan bauran distribusi
Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Tanggapan Responden Terhadap
Pertanyaan Bauran Distribusi

No. Urut	Nomor Pertanyaan Bauran Distribusi	Jumlah Skor
1	Pertanyaan 1	109
2	Pertanyaan 2	123
3	Pertanyaan 3	125
4	Pertanyaan 4	122
5	Pertanyaan 5	123
6	Pertanyaan 6	118
7	Pertanyaan 7	124
8	Pertanyaan 8	126
9	Pertanyaan 9	131
10	Pertanyaan 10	126
Jumlah		1227

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai persepsi konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran di pabrik kecap majalengka khususnya pabrik kecap ban bersayap. Pengamatan dilakukan dengan observasi lapangan dan menyebarkan kuisioner kepuasan pelanggan lalu diolah menggunakan IBM SPSS Statistic 20. Maka peneliti mendapatkan kesimpulan yaitu sebagai berikut :

a. Dari segi Produk

Berdasarkan data dari tabel 4.21 rekapitulasi jumlah skor jawaban tanggapan responden terhadap pertanyaan bauran produk dapat dilihat untuk skor tertinggi ada pada pertanyaan 2 dengan jumlah skor 199. Ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pabrik kecap ban bersayap yang menyediakan ukuran botol kecap yang beragam.

b. Dari segi Harga

Berdasarkan data dari tabel 4.33 rekapitulasi jumlah skor jawaban tanggapan responden terhadap pertanyaan bauran harga dapat dilihat bahwa untuk skor tertinggi ada pada pertanyaan 7 dengan jumlah skor 135. Ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pabrik

kecap ban bersayap menyediakan diskon jika pembelian lebih dari 2 krat kecap.

c. Dari segi Promosi

Berdasarkan data dari tabel 4.45 rekapitulasi jumlah skor jawaban tanggapan responden terhadap pertanyaan bauran promosi dapat dilihat bahwa skor tertinggi ada pada pertanyaan 2 dengan jumlah skor 134. Ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan produk kecap ban bersayap yang mempromosikan produknya di radio-radio majalengka.

d. Dari segi Distribusi

Berdasarkan data dari tabel 4.57 rekapitulasi jumlah skor jawaban tanggapan responden terhadap pertanyaan bauran distribusi dapat dilihat bahwa skor tertinggi ada pada pertanyaan 9 dengan jumlah skor 131. Ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan produk kecap ban bersayap bias dibeli langsung ditempat pembuatannya.

Saran

Dalam penelitian yang saya lakukan ternyata jika dilihat dari tabel rekapitulasi jumlah skor tanggapan responden terhadap pertanyaan variabel bauran pemasaran di dapat nilai terendah pada jumlah skor setiap pertanyaan dari variabel bauran pemasaran diantaranya :

- Pada tabel 4.21 rekapitulasi jumlah skor jawaban tanggapan responden terhadap pertanyaan bauran produk untuk skor terendah berada pada pertanyaan 10 dengan jumlah skor 98. Ini menunjukkan bahwa kecap ban bersayap masih belum menjadai produk kecap unggulan majalengka.
- Pada tabel 4.33 rekapitulasi jumlah skor jawaban tanggapan responden terhadap pertanyaan bauran harga untuk skor terendah berada pada pertanyaan 8 dengan jumlah skor 110. Ini menunjukkan bahwa pada kenyataannya lebih banyak konsumen yang melakukan pembayaran masih dengan cara langsung.
- Pada tabel 4.45 rekapitulasi jumlah skor jawaban tanggapan responden terhadap pertanyaan bauran promosi untuk skor terendah berada pada pertanyaan 10 dengan jumlah skor 109. Ini menunjukkan bahwa promosi dengan cara penjualan

produk dari perorangan masih kurang diminati oleh konsumen.

- d. Pada tabel 4.57 rekapitulasi jumlah skor jawaban tanggapan responden terhadap pertanyaan bauran distribusi untuk skor terendah berada pada pertanyaan 1 dengan jumlah skor 109. Ini menunjukkan bahwa konsumen masih susah untuk mendapatkan produk kecap ban bersayap. Dari data diatas maka saran peneliti bagi pemilik agar lebih meningkatkan lagi system yang kurang pada bauran pemasaran agar kedepannya produk kecap ban bersayap bias menjadi produk unggulan majalengka sesuai dengan visi dan misi pabrik

DAFTAR PUSTAKA

- Bhuno. *Strategi Jitu Memilih Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi. 2005
- Imam Ghozali. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : UNDIP. 2006
- Irsad, Z 2010, Analisis, *Marketing Mix (Product, price, promotion, dan place)* yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna operator ESIA (studi kasus pada masyarakat Ciputat timur), *skripsi*. Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.

Kotler, Philip. 2008. *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall,.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong.(2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Muhammad Yusuf, A. 2015, *Mix Marketing (Bauran Pemasaran)* Sirup Kawista Khas Rembang (studi kass di usaha Cap Dewa Burung), *skripsi*. Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Semarang.

Umar, Husin. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia. 2003