

**FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN PADA
INDUSTRI NASI GORENG *DUG-DUG* DI KECAMATAN
LOWOKWARU MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

SIGIT ARIANTO NUGROHO
NIM: 12510049

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN PADA
INDUSTRI NASI GORENG *DUG-DUG* DI KECAMATAN
LOWOKWARU MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

SIGIT ARIANTO NUGROHO
NIM: 12510049

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

**FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN PADA
INDUSTRI NASI GORENG *DUG-DUG* DI KECAMATAN
LOWOKWARU MALANG**

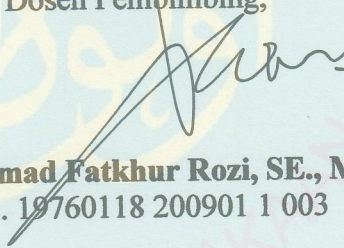
SKRIPSI

Oleh:

SIGIT ARIANTO NUGROHO

NIM: 12510049

Telah Disetujui, 31 Mei 2016
Dosen Pembimbing,


Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP.19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN PADA INDUSTRI NASI GORENG *DUG-DUG* DI KECAMATAN LOWOKWARU MALANG

SKRIPSI

Oleh:

SIGIT ARIANTO NUGROHO

NIM: 12510049

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 28 Juni 2016

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag :

NIP. 19711211 199903 1 003

2. Sekretaris/Pembimbing

Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM :

NIP. 19760118 200901 1 003

3. Penguji Utama

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag :

NIP. 19620115 199803 1 001



Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sigit Arianto Nugroho
NIM : 12510049
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN PADA INDUSTRI NASI GORENG DUG-DUG DI KECAMATAN LOWOKWARU MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Malang, 14 Juli 2016

Hormat Saya,



Sigit Arianto Nugroho
NIM: 12510049

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Sigit Arianto Nugroho
NIM	: 12510049
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Pada Industri Nasi Goreng <i>Dug-Dug Di Kecamatan Lowokwaru Malang.</i>

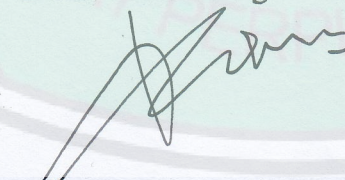
Tidak Mengizinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full text) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.


Malang, 14 Juli 2016

Dosen Pembimbing

Mahasiswa


(M. Fatkhur Rozi, SE., MM)
NIP. 19760118 200901 1 003




(Sigit Arianto Nugroho)
NIM. 12510049

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Ayahanda dan ibunda tercinta yang selama ini telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.

Serta adik-adik tersayang yang menjadi inspirasi.

Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka,

Amin....



MOTTO

“Lakukan apa yang bisa dilakukan, Laksanakan dengan baik dan hadapi apapun yang akan terjadi”

“Tringilah Semangat dengan Usaha yang baik”



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, atas puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Pada Industri Nasi Goreng *Dug-Dug* Di Kecamatan Lowokwaru Malang”.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW yang telah membinbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa’atnya di yaumul qiyamah. Amiin.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan SKRIPSI ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., selaku Rektor UIN MALIKI Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, saran, serta kesabaran dan ketulusan dari awal hingga akhir proses penulisan Skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.

6. Semua penjual nasi goreng dug-dug di Kecamatan Lowokwaru Malang atas kesediaannya dan dukungan menjadi objek penelitian ini.
7. Ibu, Ayah, dan adik-adik serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Teman dan sahabat: M. Fikri Hibatullah, M. Faris Fakhruddin, Mch. Ubaidillah, M. Syamsuddin Ariffiansyah, Virgistira, Achmad Hadi Alfian, Hilmi Mahfudhoh yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam penyelesaian Skripsi.
9. Teman-Teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2012 yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti.
10. Teman-Teman Kontrakan Pelosok yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti.
11. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan laporan ini tanpa bisa disebutkan satu-persatu.

Teriring do'a semoga Allah SWT membalas budi baik bapak-ibu dan semuanya. Amiin.....

Akhirnya, dengan kerendahan hati peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan SKRIPSI ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin ya Robbal 'Alamiin.....

Malang, 31 Mei 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teori	12
2.2.1 Definisi Industri	12
2.2.2 Definisi Pemasaran	13
2.2.3 Definisi Bauran Pemasaran	15
2.2.4 Variabel Bauran Pemasaran	16
2.2.4.1 <i>Product</i>	16
2.2.4.2 <i>Price</i>	21
2.2.4.1 <i>Placet</i>	26
2.2.4.1 <i>Promotion</i>	29
2.2.3 Definisi Komunikasi	32
2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	36
3.2 Obyek Dan Lokasi Penelitian	36
3.3 Populasi Dan Sampel	37
3.4 Teknik Pengambilan sampel	38
3.5 Data Dan Jenis Data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7 Definisi Operasional variabel	40
3.8 Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Karakteristik Responden	49
4.1.2 Gambaran Distribusi Jawaban	54
4.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas	58
4.1.4 Analisis Faktor	61
4.2 Pembahasan	69
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Jumlah Penjual Nasi Goreng Per Kelurahan.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.3 Skor Skala <i>Likert</i>	42
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Pada Variabel Produk.....	55
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Pada Variabel Harga.....	56
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Pada Variabel Tempat.....	57
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Pada Variabel Promosi.....	58
Tabel 4.5 Uji Validitas Dan Reabilitas I.....	59
Tabel 4.6 Uji Validitas Dan Reabilitas II.....	60
Tabel 4.7 <i>KMO and Bartlett's Test</i>	61
Tabel 4.8 Nilai MSA (<i>Measuring of Sampling Adequacy</i>).....	62
Tabel 4.9 <i>Communalities</i>	63
Tabel 4.10 Hasil Ekstraksi Faktor.....	65
Tabel 4.11 Hasil Rotasi Faktor dengan Varimax.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjualan.....	51
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Per Hari	52
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Berjualan	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Data Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	: Olah Data SPSS
Lampiran 4	: Bukti Konsultasi
Lampiran 5	: Biodata Peneliti



ABSTRAK

Nugroho, Sigit Arianto. 2016. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Pada Industri Nasi Goreng *Dug-Dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM

Kata Kunci : Bauran pemasaran, industri, analisis faktor.

Dari waktu ke waktu bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean di tahun 2016 membuat pengembangan strategi pemasaran dan penjualan efektif mulai ditingkatkan. Strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran, yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya. Faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi tentunya juga mempengaruhi banyaknya jumlah industri nasi goreng di Kecamatan Lowokwaru Malang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran pada industri nasi goreng *dug-dug*. Lokasi penelitian di Kecamatan Lowokwaru Malang dan alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Variabel yang digunakan adalah faktor bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, lokasi, promosi. Metode penarikan sampel menggunakan sampel sistematis yang didapat 115 responden yaitu para penjual nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang.

Hasil analisis faktor pada penelitian ini menunjukkan bahwa, dari 19 item telah direduksi menjadi 6 faktor yang terdiri dari, faktor 1 tempat, faktor 2 produk, faktor 3 atribut, faktor 4 komunikasi, faktor 5 promosi, dan faktor 6 harga. Sedangkan faktor dominan yang berpengaruh dari keenam faktor adalah faktor 1 yang diberi nama tempat, terdiri dari akses mudah, tempat parkir, terlihat jelas, dan banyak orang lewat.

ABSTRACT

Nugroho, Sigit Arianto. 2016. *Marketing mix factors On fried rice Industry Dug-Dug in Lowokwaru Malang*. Thesis, Department Of Management, Economics Faculty, State Islamic university of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM

Keywords : Marketing mix, industry, analysis factors.

Recently, business in food field rise continuously, both of quantities and quality. The implementation of MEA in 2016 make development of marketing strategy and effective sale start to increased. Strategy that related with marketing is called marketing mix. Marketing mix is marketing tool that is used by business continuously in order to reach the target of marketing. There are some factors in marketing mix such as product, price, location and promotion. It can influence many fried rice industries in Lowokwaru Malang.

The aim of this research is to know some factors of marketing mix in dug-dug fried rice industries. The location of this research is in Lowokwaru Malang. The analysis tool that is used is factor analysis. The variable is the factors of marketing mix like product, price, location, and promotion. The method for taking the sample is using systematic sample that is got from 115 respondents. They are the seller of dug-dug fried rice in Lowokwaru Malang.

The result of this research is that from 19 items have been reduction to 6 factors. They are: factor 1 place, factor 2 product, factor 3 attribute, factor communication, factor 5 promotion, factor 6 price. While the dominant factor that influential from 6 factors is factor 1 place which consist of easily acces, parking park, many people cross, and clear visible.

المستخلص

نوغرو هو، أريانتو سجيت. 2016. البحث الجامعي : عوامل خليطية التسويقية في الصناعة ”Nasi goreng dug-dug“ في منطقة لوك وارو مالانج.

المشرف : محمد فاتخور روزي، الماجستير

الكلمة الرئيسية : خليط التسويق، الصناعة، تحليل العامل

بمر الوقت يميل عمل في مجال الغذاء إرتفاعا من حيث الكمية والنوعية. وفي سنة 2016 تشريع المجتمع الاقتصاد ASEAN ويصنعوا تطور الإستراتيجية التسويقية ويبدأ بيع النظامي بالإرتفاعه. الإستراتيجية ترتبط بعمل التسويق هو خليط التسويق يعني مجموع من أدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة بإستمرار لتحقيق الأهداف التسويقية. عامل الخليط التسويق يتكون من المنتج، الثمن، المكان، الترويج، ومن ذلك يؤثر كثيرا في جملة ”Nasi goreng“ في منطقة لوك وارو مالانج.

وكان هدايا من هذه البحث ليعرف عوامل الخليطية التسويقية في الصناعة ”Nasi goreng dug-dug“. وكان مكان البحث في منطقة لوك وارو مالانج. وكانت أداة التحليلية تحليلية عاملية. وكان متغير يستخدم الباحث هو عامل الخليط التسويق يتكون المنتج، الثمن، المكان، الترويج. ومنهج إنسحاب النموذج يستخدم نموذج نظامي الذي ينيله 115 متجاوب من بائع ”Nasi goreng dug-dug“ في منطقة لوك وارو مالانج.

وإنتاج تحليل العامل في هذه البحث ويدل إلى تسع وعشرين مادة ثم يقطع من ستة العاملية وتتكون من العامل الأول المكان، العامل الثاني المنتج، العامل الثالث الخلة، العامل الرابع الإتصال، العامل الخامس الترويج، العامل السادس الثمن. وإنما العامل المعظم يؤثر من ذلك العوامل السابقة وهو العامل الأول يعني المكان. والمكان يكون من السبيل السهل، يظهر مكان واضحا، ويمرر شخص كثير فيه، ويملك منتزه.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dari waktu ke waktu bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*) (Rachmawati, 2011: 143). Salah satu bisnis kuliner yang menjamur di Kota Malang adalah kuliner Nasi Goreng *Dug-Dug*. Seperti namanya, Nasi Goreng *Dug-Dug* merupakan penjual Nasi Goreng keliling/grobak yang menjual Nasi Goreng sebagai menu utama dan juga menu lainnya seperti Bakmie.

Nasi Goreng merupakan makanan favorit untuk makan malam kebanyakan masyarakat, hal ini terbukti dari menu nasi goreng yang menempati posisi pertama makanan yang paling dicari tahun 2015. Tak heran masyarakat di Kota Malang khususnya para mahasiswa menyukai menu dari Nasi Goreng *Dug-Dug* sebagai menu makan malamnya. Faktor kesibukan juga mempengaruhi masyarakat khususnya mahasiswa dalam melakukan aktivitas di luar rumah yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam membeli makanan diluar rumah. Sektor industri Nasi Goreng *Dug-Dug* menjadi salah satu potensi yang terus mengalami pertumbuhan.

Mengingat selalu bertambahnya jumlah penduduk di Kota Malang, terutama jumlah mahasiswanya yang selalu bertambah setiap tahunnya.

Dalam sebuah industri perlunya penerapan strategi-strategi pemasaran dalam kegiatannya. Hal ini bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup agar mampu bersaing dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat sekarang ini (Kumaat, Tujuwale, dan Lumentut, 2011: 25). Untuk menjaga kelangsungan hidup tidak hanya menitik beratkan pada kelancaran berproduksi saja, tetapi harus memperhatikan pula strategi dalam memasarkan hasil produksinya. Sehingga strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran menjadi perhatian penting bagi pelaku industri.

Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) di awal tahun 2016, membuat pengembangan strategi pemasaran dan penjualan efektif mulai ditingkatkan (SWA.com, 2016). Dalam memasarkan barang yang dihasilkan industri perlu mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berisi empat kegiatan utama dalam strategi pemasaran.

Strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997). *Marketing mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P - *product, price, place, dan promotion* (Kotler, 2004: 123).

Variabel-variabel bauran pemasaran dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Tetapi dalam pelaksanaannya, bauran pemasaran tersebut harus dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada atau bersifat fleksibel. Dengan strategi

pemasaran yang baik maka diharapkan terjadi peningkatan terhadap volume penjualan. Semakin bagus dan berkualitas (*product*), semakin murah dan terjangkau harga (*price*), semakin terjangkau pasaran (*place*), dan semakin tinggi frekuensi promosi (*promotion*) maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga frekuensi pembelian dan volume penjualan perusahaan akan meningkat (Kumaat, Tujuwale, dan Lumentut, 2011: 27).

Untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) serta mengetahui faktor yang paling dominan diantara faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dapat menggunakan kerangka pemikiran melalui empat variabel *marketing mix*. Diantaranya adalah variabel (X1) *product*, variabel (X2) *price*, variabel (X3) *place*, dan variabel (X4) *promotion* (Utari, 2011: 250).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Abbas, Firdayanti (2015: 257) yang menyebutkan bahwa ke empat variabel *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif pada *home industry*, namun variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *place*. Hal tersebut dilihat pada hasil penelitian yang ditunjukkan bahwa *place* berpengaruh paling kuat atau paling dominan karena lokasi atau tempat untuk melakukan penjualan produk sangat strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen.

Secara spesifik, lokasi atau tempat yang banyak di jumpai penjual Nasi Goreng *Dug-Dug* di Kota Malang adalah di Kecamatan Lowokwaru. Hal ini ditunjukkan data penjual Nasi Goreng *Dug-Dug* di Kecamatan Lowokwaru

sebanyak 229 penjual. (Data diperoleh peneliti pada tanggal 21-01-2016 hingga tanggal 27-01-2016 yang di observasi dan di survei dari pukul 19.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB). Banyaknya penjual Nasi Goreng *Dug-Dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang disebabkan banyak para mahasiswa yang berdomisili di rumah kos wilayah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Kepala Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) Kota Malang Ade Herawanto, yang menyebutkan bahwa terdapat 400 rumah kos yang sudah terdata wajib pajak di daerah Lowokwaru (<http://radarmalang.co.id/>).

Mengamati industri Nasi Goreng *Dug-Dug* yang jumlahnya banyak dan pastinya juga akan terus berkembang, tentunya semua itu tidak terlepas dari semakin meningkatnya jumlah permintaan nasi goreng sebagai menu faforit makan malam. Meningkatnya jumlah permintaan nasi goreng dipengaruhi oleh tumbuhnya jumlah masyarakat terutama mahasiswa yang tinggal di Kecamatan Lowokwaru Malang, sehingga secara otomatis jumlah pembeli nasi goreng di Kecamatan Lowokwaru Malang meningkat. Faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi tentunya juga mempengaruhi banyaknya jumlah industri nasi goreng di Kecamatan Lowokwaru Malang. Diantara faktor bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, tempat, dan promosi tentunya ada yang berpengaruh dominan. Pengaruh bauran pemasaran yang dominan pada industri nasi goreng tentunya tidak berdasarkan urutannya sesuai hirarki dalam teori, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, bisa saja bukan produk yang dominan, tetapi tempatlah yang dominan, seperti dari hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas oleh Abbas, Firdayanti (2015: 257).

Untuk itulah fokus penelitian ini adalah untuk melihat faktor-faktor Bauran Pemasaran pada Industri Nasi Goreng *Dug-Dug* yang ada di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Sehingga, hasil penelitian yang muncul dapat menjadi bahan acuan dan evaluasi pihak peneliti selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengangkat judul **“Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Pada Industri Nasi Goreng *Dug-Dug* Di Kecamatan Lowokwaru Malang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja Faktor-faktor Bauran Pemasaran pada Industri Nasi Goreng *Dug-Dug* Di Kecamatan Lowokwaru Malang ?
2. Manakah faktor diantara Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang dominan berpengaruh pada Industri Nasi Goreng *Dug-Dug* Di Kecamatan Lowokwaru Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang dipaparkan di atas, maka tujuan pokok dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengungkap dan mengkaji faktor-faktor Bauran Pemasaran pada Industri Nasi Goreng *Dug-Dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang.
2. Untuk mengetahui faktor Bauran Pemasaran yang dominan berpengaruh pada Industri Nasi Goreng *Dug-Dug* Di Kecamatan Lowokwaru Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademik

Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini sebagai bukti empiris yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berfikir dalam hal pengembangan wawasan terkait manajemen pemasaran yang diperkaya dengan nilai islam.

2. Bagi Pelaku Industri

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagi pelaku industri untuk mengambil keputusan dalam penerapan strategi pemasaran.

1.5. Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rancangan dalam rumusan masalah, maka dibuat batasan penelitian dalam pembahasan penelitian ini. Adapun batasan penelitian terkait tema dan kasus penelitian yaitu objek penelitian adalah para pelaku industri Nasi Goreng *Dug-Dug* yang ada di Kecamatan Lowokwaru Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Jurnal penelitian oleh Kumaat, Tujuwale, dan Lumentut. 2011, yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan (Bermerek) Di Kota Manado” mengungkapkan bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai kontribusi 79,4% terhadap variasi volume penjualan yang dilihat melalui pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan sisanya 20,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti proses pengoperasian untuk menyajikan produk dan layanan, produktivitas yaitu sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan, dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*), serta perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan kualitas produk dan layanan.

Penelitian Skripsi oleh M. Syafiqul Umam. 2012, yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Bank Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu)” mengungkapkan bahwa PT. BPRS Bumi Rinjani Batu dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan cara: Produk yang ditawarkan PT. BPRS Bumi Rinjani Batu dibuat dengan tawaran bagi hasil. Harga atau keuntungan yang ditawarkan kepada nasabah maupun calon nasabah sangat menguntungkan dengan sistem bagi hasil. Cara promosi yang dilakukan oleh PT. BPRS Bumi Rinjani Batu sangat tepat yaitu dengan

memunculkan terobosan-terobosan baru yaitu: Iklan, Promosi, Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*) dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Jurnal penelitian oleh Budiwati, Hesti. 2012, yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang” mengungkapkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,555 menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang telah dilakukan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk unggulan keripik pisang agung sebesar 55,5% dan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian Skripsi oleh Elsa Dwi Nuraini. 2014, yang berjudul “Analisis pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merk Aqua (Studi Kasus Lokasi Disekitar Jalan Gajayana)” mengungkapkan bahwa Secara Simultan Bauran Pemasaran (produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4)) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merk Aqua. Secara Parsial Bauran Pemasaran (produk (X1), harga (X2), promosi (X4)) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merk Aqua. Diantara keempat variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel produk.

Jurnal penelitian oleh Firdayanti Abbas. 2015, yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)” mengungkapkan bahwa Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keempat variabel *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen pada *home industry* MoshiMoshi Cake Samarinda. Namun, yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *place*.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil
1	R.M. Kumaat, R.M., Tujuwale, J., dan Lumentut, S.M. 2011. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan (Bermerek) Di Kota Manado". Jurnal ASE-Vol. 1, No. 1, Hal. 25-34.	Variabel X (Bauran Pemasaran) Variabel Y (Volume Penjualan)	Explanatory Research dengan pendekatan Kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.	Produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
2	M. Syafiqul Umam. 2012. Strategi <i>Marketing Mix</i> Bank Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu)	Variabel X (<i>Marketing Mix</i>), Variabel Y (Meningkatkan Jumlah Nasabah)	Pendekatan deskriptif kualitatif.	PT. BPRS Bumi Rinjani Batu dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan cara: Produk yang ditawarkan PT. BPRS Bumi Rinjani Batu dibuat dengan tawaran bagi hasil. Harga atau keuntungan yang ditawarkan kepada nasabah maupun calon nasabah sangat menguntungkan dengan sistem bagi hasil. Cara promosi yang dilakukan oleh PT. BPRS Bumi

				Rinjani Batu sangat tepat yaitu dengan memunculkan terobosan-terobosan baru yaitu: Iklan, Promosi, Penjualan (Sales Promotion), Publisitas (Publicity) dan Penjualan Pribadi (Personal Selling).
3	Budiwati, Hesti. 2012. "Implementasi <i>Marketing Mix</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang". Jurnal WIGA. Volume 2, No. 2, hal: 29-44.	Variabel X (<i>Marketing Mix</i>), Variabel Y (Keputusan Pembelian),	Pendekatan Kuantitatif dengan analisi regresi linier berganda.	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa implementasi marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang agung di Lumajang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa implementasi marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang agung di Lumajang.
4	Elsa Dwi Nuraini. 2014. Analisis pengaruh <i>Marketing</i>	Variabel X (<i>Marketing Mix</i>),	Pendekatan Kuantitatif dengan	Secara Simultan Bauran Pemasaran (produk (X1), harga (X2), tempat (X3),

	<i>Mix Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merk Aqua (Studi Kasus Lokasi Disekitar Jalan Gajayana).</i>	Variabel Y (Keputusan Pembelian).	analisi regresi linier berganda.	promosi (X4)) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merk Aqua. Secara Parsial Bauran Pemasaran (produk (X1), harga (X2), promosi (X4)) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merk Aqua.
5	Abbas, Firdayanti. 2015. "Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada <i>Home Industry</i> Moshimoshi Cake Samarinda)". <i>eJournal Administrasi Bisnis</i> , 2015, 3 (1): 244-258	Variabel X (<i>Marketing Mix</i>), Variabel Y (Kepuasan Konsumen).	Pendekatan Kuantitatif dengan analisi regresi linier berganda.	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ke empat variabel <i>marketing mix</i> yang meliputi <i>product, price, promotion, dan place</i> secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada <i>home industry</i> MoshiMoshi Cake Samarinda. Namun, yang berpengaruh paling dominan adalah variabel <i>place</i> .
6.	Nugroho, Sigit Arianto. 2016. Faktor-faktor Bauran Pemasaran Pada Industri Nasi Goreng <i>Dug-Dug</i> Di Kecamatan Lowokwaru Malang	Produk, Harga, Tempat, Promosi	Pendekatan Kuantitatif dengan Analisis faktor	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa dari 21 item yang telah direduksi terbentuk 7 faktor: faktor tempat, faktor produk, faktor promosi, faktor atribut, faktor harga, faktor komunikasi, dan faktor lokasi

				yang ada pada industri nasi oreng dug-dug di Kecamatan Lowokwaru Malang,
--	--	--	--	--

Sumber : Diolah dari beberapa jurnal dan skripsi terdahulu 2016

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Definisi Industri

Industri menurut UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Secara sederhana dalam kamus besar ekonomi dijelaskan bahwa definisi industri adalah kegiatan ekonomi dengan memproses atau mengolah bahan-bahan atau barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, seperti mesin, untuk menghasilkan barang (jadi) atau jasa (Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, 2007: 252).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2008 industri mempunyai dua pengertian. Pengertian secara luas, industri mencakup semua usaha dan kegiatan di bidang ekonomi bersifat produktif. Dalam pengertian secara sempit, industri hanyalah mencakup industri pengolahan yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang setengah jadi dan atau barang jadi, kemudian barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih nilainya dan sifatnya lebih kepada pemakaian akhir.

Industri adalah suatu kelompok usaha yang menghasilkan dan menjual barang sejenis/jasa sejenis (Siswanta, 2011: 77). Menurut Reitz (1977) karakteristik utama kelompok adalah terdiri dari dua orang atau lebih. Untuk itu, apabila terdapat dua pelaku usaha atau lebih yang menghasilkan produk serupa dapat dikategorikan sebagai industri.

Jenis-jenis/macam industri berdasarkan klasifikasi atau penjenisannya (berdasarkan SK Menteri Perindustrian No.19/M/I/1986)

- 1) Industri kimia dasar, yaitu industri yang mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi atau setengah jadi.
- 2) Industri mesin dan logam dasar, yaitu industri yang mengolah bahan mentah menjadi bahan baku atau barang setengah jadi.
- 3) Industri kecil, yaitu industri dengan modal kecil atau peralatan yang masih sederhana.
- 4) Aneka industri, yaitu industri yang menghasilkan beragam kebutuhan konsumen.

2.2.2. Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002: 9) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut McCarthy dan Perreault (1996: 9) mengatakan bahwa pemasaran proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen

kepada konsumen, yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat.

Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton (dalam Cahyono, 1999: 26), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang-barang dan jasa-jasa dari para langganan yang sudah ada maupun yang potensial.

Sedangkan pemasran dalam sudut pandang fikih islam disebut sebagai wakala atau perwakilan. Wakala atau wikala yang berarti penerangan, mendelegasikan, atau pemberian mandat. Dalam hal ini Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amrin, 2007: 21).

Dari definisi tersebut dapat dijabarkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat kompleks bukan hanya sebatas penjualan maupun kegiatan penyaluran barang dari produsen kekonsumen, tetapi dimulai dari menyelidiki dan mengetahui kebutuhan serta keingan pelanggan, menentukan produk, menetapkan harga, menentukan cara-cara promosi serta penyaluran barang atau jasa sehingga tujuan untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen akan tercapai dengan maksimal. Demikian pula dalam Islam, aktivitas pemasaran (bermuamalah) tidak diharamkan selama hal tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

2.2.3. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* ini merupakan variable-variabel yang di pakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan kegiatan konsumen. Variabel-variable yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi (Swasta & Irawan, 1999).

Marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P - *product, price, place, dan promotion* (Kotler, 2004: 123).

Sedangkan menurut Cravens (1996) menyatakan Bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga, 2000: 220).

Swasta & Irawan (1999: 79) menyimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu:

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Distribusi
- 4) Promosi

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Variabel-variabel *marketing mix* dapat di pakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Misalnya, perusahaan menggunakan dua variabel *marketing mix*, yaitu kualitas produk dan harga (Swasta & Irawan, 1999: 79). Masing-masing variabel dapat dibuat dalam berbagai tingkatan, yakni:

- 1) Kualitas produk dan harga tinggi
- 2) Kualitas produk dan harga sedang
- 3) Kualitas produk dan harga rendah

Setiap tingkatan (tinggi, sedang, dan rendah) dapat dikombinasikan di antara kedua variabel tersebut.

2.2.4. Variabel Bauran Pemasaran

2.2.4.1 *Product*

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler (2006: 189), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan kebutuhan. Sedangkan menurut Cravens (1996: 3) Produk adalah segala sesuatu yang dinilai potensial oleh target pasar dikarenakan keuntungan atau kepuasan yang disediakan meliputi objek, servis, organisasi, tempat, orang dan gagasan.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2000:95).

Indikator-indikator yang bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk dikembangkan dalam teori dibawah ini:

- 1) Inti produk

Pada tingkat pertama ini perencanaan produk harus mampu mengupas apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Dalam setiap produk terdapat kebutuhan yang tersembunyi. Kedua faktor inilah yang sebenarnya oleh pembeli harus diketahui oleh perencana produk.

- 2) Wujud produk

Setelah mengetahui dari suatu produk dapat diwujudkan suatu produk yang mempunyai karakteristik yaitu: mutu, ciri khas, corak, gaya/model, merk, dan kemasan.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil (Swasta & Irawan, 1999: 79). Menurut Tjiptono (2007: 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Vellas dan Becherel (2008: 142) menyebutkan bahwa atribut produk didalamnya termasuk: mutu, ciri dan pilihan, gaya, merk, pencitraan produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya, dan paten, merk dagang atau hak cipta. Alma (2004: 55) menyimpulkan bahwa produk dapat diukur melalui:

- 1) Variasi produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Desain produk
- 4) Jaminan (garansi) yang ditawarkan
- 5) Merek dagang
- 6) Pembungkusan
- 7) Sifat dan ciri-ciri

Pada saat ini perusahaan tidak hanya bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tetapi semakin meningkat dalam persaingan pada aspek tambahan dari produknya seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dapat menguntungkan konsumen.

Tjiptono (1997: 96) menyimpulkan bahwa dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu mempengaruhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Setelah mengetahui inti dari produk dapat diwujudkan suatu produk yang mempunyai karakteristik yaitu: mutu, ciri khas, corak, gaya/model, merk, dan kemasan. Dalam hal produk, Islam mengatur tentang produk yang boleh dipasarkan. Islam melarang produk-produk yang mengandung keharaman/subhat. Qordhowi (1997: 170) menjelaskan bahwa barang siapa yang memproduksi barang yang diharamkan dengan memakannya, maka dia dianggap sebagai pemakainya. Jika yang memakannya ribuan, maka ini bersetatus sama dengan pemakainya dan menanggung dosanya. Allah SWT berfirman dalam Al- Qur'an:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
 عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS Al-Baqarah:168)

Tafsir ayat di atas menjelaskan bahwa setelah Allah Swt. menjelaskan bahwa tiada Tuhan selain Dia dan bahwa Dialah yang menciptakan segalanya, maka Allah Swt. menjelaskan bahwa Dialah yang memberi rezeki semua makhluk-Nya. Untuk itu Allah Swt. menyebutkan sebagai pemberi karunia kepada mereka, bahwa Dia memperbolehkan mereka makan dari semua apa yang ada di bumi, yaitu yang dihalalkan bagi mereka lagi baik dan tidak membahayakan tubuh serta akal mereka, sebagai karunia dari Allah Swt. Allah melarang mereka mengikuti langkah-langkah setan, yakni jalan-jalan dan sepak terjang yang digunakan untuk menyesatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan *bahirah* (hewan unta *bahirah*), *saibah* (hewan unta *saibah*), *wasilah* (hewan unta *wasilah*), dan lain sebagainya yang dihasilkan oleh setan terhadap mereka pada masa Jahiliah (Tafsir Ibnu Katsir Q.S Al-Baqarah Ayat 168).

Ayat diatas juga menyerukan kepada umat manusia untuk menjauhkan dari produk yang haram, sebab dalam produk yang haram terdapat tipu daya syaitan yang menyesatkan bagi manusia. Sedangkan yang dimaksud makanan halalan thayyiban adalah makanan yang boleh untuk dikonsumsi secara syariat baik dan baik bagi tubuh secara kesehatan (medis). Makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya dan halal cara pengolahannya (Djakfar, 2013: 227).

2.2.4.2 Price

Menurut Mc. Carthy dan Perreault (2000: 352), harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001: 92) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008: 178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Menurut Cravens (1996: 52) harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

Kotler dan Armstrong (1994: 341) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor eksternal meliputi sifat pasar, permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

Dalam penetapan harga, terdapat tujuan yang memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Tjiptono (1997: 152) menyimpulkan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

- 3) Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- 4) Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka.
- 5) Tujuan lain-lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Pentingnya peranan harga dinyatakan oleh Cravens (1996: 53) dengan menjelaskan beberapa peranan harga dalam suatu perusahaan atau industri, diantaranya yaitu:

- 1) Harga dalam strategi posisi (*Price In The Positioning Strategy*), harga ialah satu bagian penting dari strategi posisi. Kemudian keputusan penetapan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen posisi. Berikut komponen-komponen yang dikenal dalam strategi posisi harga, yaitu:
 - a. Strategi Produk Keputusan penetapan harga membutuhkan analisis dari bauran produk, strategi merek, kualitas produk dan kegunaan produk untuk menentukan bahwa faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam penetapan harga.
 - b. Strategi Pendistribusian, strategi ini menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, yaitu jenis saluran, kehebatan penyaluran, susunan penyaluran.

- c. Tanggung jawab atas keputusan penetapan harga, pendekatan ini menyatakan bahwa partisipasi antar fungsi sangatlah penting dalam penetapan harga. Hal itu disebabkan penetapan harga akan memiliki dampak bagi seluruh fungsi bisnis, yaitu fungsi operasi, teknisi mesin, keuangan dan pemasaran.
- 2) Situasi penetapan Harga (*Pricing Situations*), strategi penetapan harga memerlukan pemantauan yang terus-menerus dikarenakan perubahan kondisi eksternal, aksi persaingan dan kesempatan untuk melewati persaingan dengan aksi penetapan harga. Beberapa jenis situasi membutuhkan aksi penetapan harga, yaitu:
- a. Memutuskan bagaimana harga atas produk baru atau produk sejenis
 - b. Mengevaluasi kebutuhan atas aturan harga pada produk yang ditinggalkan lalu menjadi daur hidup produk.
 - c. Merubah strategi posisi untuk memodifikasi strategi penetapan harga yang berlaku.
 - d. Memutuskan bagaimana respon atas tekanan dari ancaman persaingan.
- 3) Peranan dalam penetapan harga (*Roles of Pricing*), harga menunjukkan berbagai peranannya dalam program pemasaran sebagai sebuah pertanda untuk pembeli, sebuah alat dalam persaingan, mengembangkan tampilan keuangan, dan pengganti untuk fungsi program pemasaran lainnya. Diantara peranannya yaitu:
- a. Pertanda bagi pembeli (*Signal to the buyer*). Harga menawarkan sebuah cara yang cepat dan langsung dalam berkomunikasi dengan pembeli.

- b. Alat dalam persaingan (*Instrument Of Competition*). Harga menawarkan satu cara untuk menyingkirkan para pesaingnya dengan cepat, atau kemungkinan lain di mana perusahaan meninggalkan persaingan secara langsung.
 - c. Mengembangkan tampilan keuangan (*Improving Financial Performance*). Sejak harga dan biaya menentukan tampilan keuangan, strategi penetapan harga membutuhkan taksiran untuk memperkirakan pengaruh dalam tampilan keuangan perusahaan.
 - d. Pertimbangan Program Pemasaran (*Marketing Program Considerations*). Harga mungkin menggantikan atas percobaan penjualan, periklanan dan promosi penjualan.
- 4) Strategi Penetapan harga (*Pricing Strategy*), tahapan utama dalam memilih strategi penetapan harga untuk produk baru atau mempertahankan produk yang telah ada ialah Menentukan penetapan harga objektif, untuk mencapai pengembangan strategi. Selanjutnya menganalisis situasi dalam penetapan harga, membawa kedalam perhitungan permintaan, biaya, persaingan dan penetapan harga obyektif. Berdasarkan analisis situasi dan penetapan harga obyektif, strategi penetapan harga dipilih. Tahapan terakhir harga tertentu dan politik operasi ditentukan oleh pelaksanaan strategi.

Dalam konsep Islam, dilarang jual beli untuk memaksa orang lain dalam membeli yang barang atau jasa dengan harga tertentu atau melakukan praktek monopoli yang dalam masalah harga. Oleh sebab itu seharusnya pasar diserahkan kepada keadilan yang alami dan penguasa tidak boleh melakukan campur tangan dengan memaksa masyarakat untuk membeli dengan harga mereka yang tidak

mereka setuju. Islam menganjurkan agar harga diserahkan pada mekanisme pasar sesuai kekuatan permintaan dan penawaran (Nur Diana, 2008: 53).

Nabi Muhammad SAW, menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah suatu bentuk kedholiman, namun jika pasar telah terjadi monopoli, eksploitasi, dan mempermainkan kebutuhan orang seperti beredar dizaman sekarang, maka dibolehkan melakukan pematokan harga. Bahkan dalam kondisi seperti ini hukumnya wajib, karena hal ini merupakan tindakan mengharuskan keadilan yang diwajibkan.

2.2.4.3 Place

Menurut Kotler (1995: 190) saluran distribusi merupakan semua sarana yang dipakai untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Sedangkan indikator dalam saluran distribusi adalah saluran distribusi, cakupan, persediaan, dan transportasi.

Senada dengan itu, Cravens (1996: 28) menyatakan Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Sedangkan menurut Swastha (2002: 24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Lupiyoadi (2009: 42), lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Sedangkan

menurut Kasmir (2009) dalam Sastrawan, I Wayan (2015: 4), tempat melayani konsumen dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa *place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya. Winardi (1992: 320) menyimpulkan bahwa *place* maupun distribusi diukur melalui:

- 1) Lokasi produk
- 2) Ketersediaan produk
- 3) Distribusi pesaing
- 4) Daerah-daerah penjualan
- 5) Variasi alat pengiriman
- 6) Lama waktu pengiriman

Selanjutnya menurut Cravens (1996: 46) faktor-faktor yang mempengaruhi bentuk saluran distribusi adalah:

- 1) Pertimbangan penggunaan akhir
- 2) Karakteristik produk
- 3) Kemampuan dan sumber daya pabrik
- 4) Fungsi-fungsi yang disyaratkan
- 5) Ketersediaan dan keterampilan para perantara

Place atau tempat dapat juga disebut saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) yang mempunyai pengertian sebagai rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 1997: 187). Sebuah strategi distribusi yang baik mensyaratkan analisis penetrasi dari alternatif yang ada untuk memilih jaringan saluran yang paling sesuai (Cravens, 1994:28). Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Kotler (1996) dalam Tjiptono (1997: 188) mengemukakan bahwa terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- 1) *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketing channel*).
- 2) *One level channel*, yaitu pemasar menggunakan satu tipe perantara.
- 3) *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

Dalam ekonomi makro Islam, distribusi merupakan bagian penting dalam rangka membentuk kesejahteraan bagi seluruh umat-Nya. Setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu untuk mensejahterahkan dirinya, tidak boleh dilakukan dengan mengabaikan dan mengorbankan kepentingan orang lain dan masyarakat secara umum. Menurut Nurdiana (2008: 66), salah satu perhatian pokok ilmu ekonomi Islam adalah mewujudkan keadilan distributif. Perbuatan yang salah yaitu menyimpang dari peraturan jual-beli atau perdagangan dalam sistem ekonomi Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist (Nur Diana, 2008: 68).

2.2.4.4 *Promotion*

Kotler dan Amstrong (2001: 74) berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut Cravens (1994: 77) Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Mc. Carthy dan Perreault, 1996: 294).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Cravens (1996: 78) menyatakan Strategi promosi mencakup beberapa penentuan, diantaranya yaitu:

- 1) Tujuan komunikasi.
- 2) Peranan komponen-komponen pembentuk bauran promosi.
- 3) Anggaran promosi.
- 4) Strategi setiap komponen bauran.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan

loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Tjiptono (2000: 22) menyimpulkan bahwa promosi dapat diukur melalui:

- 1) Tingkat kemenarikan iklan
- 2) Tingkat promosi penjualan
- 3) Publisitas pesaing
- 4) *Public relation*

Promosi memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah mneginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Tjiptono, 1997: 221). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*)
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- 3) Mengingatn (*remairding*)

Sedangkan menurut Cravens (1996:82) tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek.
- 2) Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek.

- 3) Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang ditargetkan.
- 4) Meraih peningkatan penjualan dan pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan prospek sasaran.
- 5) Melahirkan keinginan kembali untuk membeli suatu merek.
- 6) Mendorong pembelian untuk mencoba suatu produk baru.
- 7) Menarik konsumen-konsumen baru.

Islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi, nilai kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam berbisnis. Sebab pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan informasi lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang di promosikan (Nur Diana, 2008: 220).

Promosi dalam pandangan Islam harus memiliki dua aspek penting, yaitu menepati amanah dan jujur. Berikut ulasan keduanya:

- a. Menepati amanah

Menepati amanah merupakan moral yang sangat mulia, maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain. Dalam perdagangan ada yang dikenal dengan istilah perdagangan atas dasar amanah seperti praktek pembiayaan perdagangan atas dasar murabahah. Pedagang harus berterus terang kepada pembeli dengan praktek pengadaan barang dagangan dari harga dan pembiayaan tanpa menambah atau memanipulasi.

b. Jujur (setia)

Nabi Muhammad SAW. Bersabda dalam sebuah haditsnya yang artinya:

“Pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (shiddiqin) dan para syuhada” (HR. at- Tirmidzi dan di-hasan-kannya, dari Abu Sa’id Al-Khudri (1209)).

Seorang pedagang harus berlaku jujur, menjelaskan cacat barang dagangan yang ia ketahui, yang tidak terlihat oleh pembeli. Demikian dengan kualitas produk harus sesuai dengan apa yang disampaikan produsen baik melalui informasi atau promosi (Nur Diana, 2008: 220).

2.2.4 Definisi Komunikasi

Setiap manusia pasti akan selalu melakukan komunikasi semasa hidupnya dimulai dari masih anak-anak hingga dewasa dan menjadi tua. Hal ini karena komunikasi adalah cara yang digunakan untuk dapat berinteraksi dengan sesama. Menurut Hermawan (2012: 4) komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lainnya agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Komunikasi itu dilakukan tentunya karena memiliki tujuan tertentu. Hermawan menerangkan terdapat empat tujuan dari komunikasi, yaitu :

1. Untuk menemukan

Tujuan utama dari komunikasi adalah untuk menemukan, menemukan disini mencakup begitu banyak hal. Melalui komunikasi kita dapat menemukan pengertian dan pemahaman mengenai siapa diri kita. Hal ini dapat terjadi dengan berbagai macam cara saat kita berkomunikasi. Kita juga dapat

menemukan mengenai bagaimana sikap, perasaan, dan perilaku orang lain disekitar kita. Melalui adanya komunikasi kita juga dapat menemukan berbagai hal baru di dunia luar.

2. Untuk berhubungan

Tujuan selanjutnya dari melakukan komunikasi adalah untuk berhubungan. Dengan melakukan komunikasi kepada orang-orang disekitar, maka dapat membangun sebuah hubungan dengan mereka. Sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, manusia harus selalu berhubungan dengan orang lain. Komunikasi adalah alat untuk melakukan hubungan tersebut.

3. Untuk meyakinkan

Komunikasi juga memiliki tujuan untuk meyakinkan. Kita seringkali melakukan komunikasi dengan teman dan mencoba meyakinkan mereka. Komunikasi juga digunakan oleh beberapa perusahaan untuk melakukan kampanye iklan. Mereka bertujuan untuk dapat meyakinkan masyarakat untuk membeli produk atau jasa mereka. Komunikasi dianggap sebagai cara paling ampuh untuk dapat mengubah perilaku, pandangan, dan pemikiran manusia.

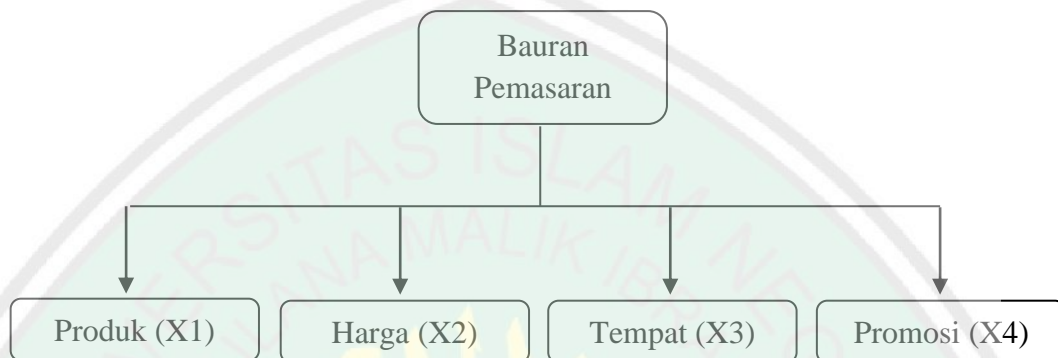
4. Untuk bermain

Tujuan lain dari komunikasi adalah untuk bermain, bermain disini maksudnya adalah untuk hiburan. Kita seringkali melakukan komunikasi untuk maksud hiburan. Misalnya bergosip dengan teman, menceritakan lelucon, atau menonton film yang dapat menghibur diri kita. Jadi komunikasi juga memiliki tujuan untuk membawa hiburan bagi manusia (Hermawan, 2012: 10-12).

2.3. Kerangka Konseptual

Dari teori – teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual dalam suatu bentuk/model konsepsi sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka konseptual Penelitian



Dasar yang dipakai dalam menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah teori dari kerangka konseptual diatas dapat diketahui bahwa komponen *marketing mix* terdiri dari variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dapat dilakukan dalam pendekatan kuantitatif yang secara berurutan akan berstatus sebagai variabel X.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan atau diuji kebenarannya, maka dengan memperhatikan latar belakang, dan perumusan masalah, maka hipotesis yang hendak dibuktikan adalah:

1. Ho: Faktor-faktor Bauran Pemasaran pada Industri Nasi Goreng *Dug-Dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

- Ha: Faktor-faktor Bauran Pemasaran pada Industri Nasi Goreng *Dug-Dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang tidak sama dengan produk, harga, tempat, dan promosi.
2. Ho: Faktor dominan berpengaruh pada Industri Nasi Goreng *Dug-Dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang adalah produk.
- Ha: Faktor dominan berpengaruh pada Industri Nasi Goreng *Dug-Dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang tidak sama dengan produk.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang dan juga untuk mengetahui faktor bauran pemasaran yang paling dominan. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989: 3).

3.2. Obyek Dan Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan, obyek penelitian ini adalah para penjual nasi goreng *dug-dug* (penjual nasi goreng gerobak). Nasi goreng *dug-dug* ini dipilih karena menjadi khas yang selalu tumbuh seiring dengan pertumbuhan dan pertambahan jumlah urban, yaitu para mahasiswa yang datang dan menetap di Kecamatan Lowokwaru Malang sehingga penjual nasi goreng *dug-dug* menjadi industri yang layak diteliti.

Sedangkan lokasi penelitian ini berada di Kecamatan Lowokwaru Malang. Hal ini di karenakan Kecamatan Lowokwaru banyak terdapat perguruan tinggi yang di ikuti banyaknya jumlah rumah-rumah kos, sehingga muncul penjual nasi goreng *dug-dug*.

3.3. Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Suharyadi (2013: 7) adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini adalah para penjual nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang yang berjumlah 229 seperti yang tertera pada tabel 3.1.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. (Subagyo dan Djarwanto, 2005: 93). Sedangkan menurut Arikunto (2006: 131) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian dan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Cohen et.al, (2007: 101) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 115 penjual nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang, dikarenakan peneliti menghendaki jumlah sampel sesuai dengan jumlah angka ganjil pada nomor urut populasi, yaitu sebanyak 115.

Tabel 3.1
Jumlah Penjual Nasi Goreng *Dug-Dug* Per Kelurahan

No.	Kelurahan	Jumlah Penjual
1.	Jatimulyo	17
2.	Lowokwaru	10
3.	Tulusrejo	13
4.	Mojolangu	22
5.	Tasikmadu	14
6.	Tunggulwulung	26
7.	Dinoyo	33
8.	Merjosari	17
9.	Tlogomas	21
10.	Sumbersari	27
11.	Tunjungsekar	12
12.	Ketawanggede	17
Jumlah		229

Sumber : Observasi dan survei peneliti pada 21-27 Januari 2016

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling sistematis yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut (Sugiyono, 2001: 60). Misalnya anggota populasi yang terdiri dari 100 orang. Dari semua anggota diberi nomor urut, yaitu nomor 1 sampai 100. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja, genap saja, atau kelipatan dari bilangan tertentu.

Dalam penelitian ini anggota populasi terdiri dari 229 penjual nasi goreng *dug-dug*, dari semua populasi diberi nomor urut 1 sampai 229. Pengambilan sampelnya dilakukan dengan nomor ganjil saja, artinya 115 penjual nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang diambil sebagai sampel.

3.5. Data dan Jenis Data

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011 : 153), data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Di dalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian. Menurut Indriantoro (2002: 146) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah keseluruhan penjual nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang.

- 2) Data Skunder adalah data yang berupa informasi yang dapat diperoleh dari internet, majalah, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

3.6.1. Survei

Menurut Arikunto (2006: 108) pendekatan survei yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Sedangkan menurut Wibisono (2000: 19) mengatakan bahwa survei merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

3.6.2. Angket

Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna. Dan orang yang diharapkan memberikan respon ini disebut responden (Arikunto, 2005: 102).

3.6.3. Penelusuran Literatur

Penelusuran literatur adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya. Penelusuran literatur disebut juga pengamatan tidak langsung (Hasan, 2004: 24).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro, 2002: 248). Variabel penelitian menurut Sugiyono (2010: 58) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang merupakan variabel dari penelitian ini adalah *Marketing Mix*. Beberapa turunan dari variabel ini adalah Variabel (X1) Produk, Variabel (X2) harga, Variabel (X3) Tempat, dan Variabel (X4) Promosi.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
Bauran Pemasaran (X)	Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan atau kebutuhan.	Diperhatikan	X1.1: Daya tarik gerobak. X1.2: Penataan peralatan pada gerobak. X1.3: Penggunaan pencahayaan pada saat berjualan. X1.4: Penggunaan kentongan/ alat pukul untuk menghasilkan suara.
			Diminta	X1.5: Variasi menu produk. X1.6: Variasi rasa produk.
			Dikonsumsi	X1.7: Aroma sedap yang dihasilkan. X1.8: Komposisi bumbu yang digunakan sesuai. X1.9: Cara pembungkusan yang praktis.

Harga (X2)	Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.	Sejumlah uang/satuan moneter	X2.1: Penetapan harga sesuai dengan harga pasaran. X2.2: Penetapan harga berdasarkan naik turunnya harga bahan baku. X2.3: Penetapan harga berdasarkan persaingan.
		Aspek lain/non moneter	X2.4: Proses pembuatan nasi goreng tidak membutuhkan waktu lama. X2.5: Menyediakan stok nasi goreng yang sudah jadi.
Tempat (X3)	Tempat adalah lokasi dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.	Lokasi	X3.1: Akses yang mudah dijangkau konsumen. X3.2: Memiliki ruang untuk tempat parkir kendaraan konsumen. X3.3: Dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen. X3.4: Banyak orang yang berlalu-lalang.
Promosi (X4)	Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.	Mengkomunikasikan	X4.1: Mengajak ngobrol pembeli yang sedang menunggu. X4.2: Menanyakan rasa nasi goreng kepada pembeli.
		Membujuk	X4.3: Pemberian diskon. X4.4: Pemberian tambahan pada kuantitas produk.

Sumber : Diolah (Februari : 2016)

3.8. Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan sebagai alat pengolahan data adalah sebagai berikut:

3.8.1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*.

Menurut Amirullah (2002: 85), skala *likert* digunakan secara luas yang

mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala *likert* memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*). Lima kategori penilaiannya yaitu:

Tabel 3.3
Skor Skala *Likert*

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Amirullah (2002: 85).

3.8.2. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2005: 167) validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diujicobakan masing-masing satu kali, responden yang sama. Hasil atau skor dari kedua instrumen untuk tiap-tiap subjek dipasangkan kemudian dihitung dengan korelasi product moment. Jika menggunakan SPSS dikatakan valid bila nilai probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0.05. Adapun rumus Pearson atau product moment yang dimaksud sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

n = Banyaknya responden

x = Variabel pertama

- y = Variabel kedua
 xy = Skor hasil kali variabel pertama dan kedua

3.8.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto (2002: 154) dalam Asnawi, Mashyuri (2011: 170)). Maka untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = [k / (k-1)] [1 - (\sum \sigma_b^2) / (\sigma_1^2)]$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir
 σ_1^2 : Varians total

Salah satu ukuran reliabilitas yaitu apabila cronbach's alpha (σ) > 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika cronbach's alpha (σ) < 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.8.4. Analisis Faktor

Maholtra (1996) mengatakan bahwa dalam analisis faktor ini tidak dibedakan antara variabel independen dan variabel dependen dimana seluruh variabel yang ada diteliti mempunyai hubungan saling tergantung. Model matematis dasar analisis faktor sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + A_{i4} F_4 + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana:

X_i = Variabel standar ke-i

A_{ij} = Koefisien *multiple regression* dari variabel i pada *common factor* j

F = *Common factor* (faktor umum)

V_i = Koefisien standar regresi dari variabel i pada faktor khusus i

U_i = Faktor khusus dari variabel i

M = Jumlah dari faktor-faktor umum.

Faktor-faktor tidak berkorelasi satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor-faktor umum. Faktor-faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang dapat diamati. Dengan formula sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + W_{i4} X_4 + W_{ik} X_k$$

Dimana:

F_i = Estimasi faktor ke-i

W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor

k = Jumlah variabel

Tahap-tahap yang dilakukan dalam analisis faktor dapat dijabarkan seperti berikut:

1) Uji Interdependensi Variabel-Variabel

Uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel

lain. Maka, variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji *Bartlett*.

a. Uji Kecukupan Sampling / *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

Measures of Sampling Adequacy (MSA), merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1. Dengan syarat-syarat sebagai berikut :

1. $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
2. > 0.5 , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
3. $MSA < 0.5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisa lebih lanjut, atau bisa juga dikeluarkan dari variabel lain.

Hanya variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) diatas (>0.5) yang akan diterima dan dimasukkan kedalam analisis.

b. *Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Nilai KMO ini merupakan test statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila > 0.5 . Dimana nilai ini akan menyatakan bahwa analisis yang paling layak digunakan adalah analisis faktor. Jika nilai KMO sama dengan 1, maka ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan analisis yang sangat sesuai.

Tetapi jika KMO kurang dari 0.5 akan menunjukkan bahwa analisa faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut.

c. Uji Bartlett

Uji Bartlett mempunyai keakuratan (signifikansi) yang tinggi, di mana uji ini memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisa faktor hasil Bartlett yang merupakan hasil uji atas hipotesa.

2) Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Dalam metode ini, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat memaksimalkan persentase varian yang mampu dijelaskan dengan model. Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif menggunakan faktor eigen value > 1 dan dengan persentase varian 5%. Dalam penelitian ini, meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah faktor tertentu, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

3) Faktor Rotasi

Sebelum melakukan rotasi, kita harus memahami faktor mana saja yang dirotasi. Sehingga dalam rotasi diperlukan dua langkah, antara lain :

a. Faktor sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum melakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model

setiap faktor diperoleh setelah melakukan proses pembakuan terlebih dahulu. Koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan (>0.5) pada setiap model faktor dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

b. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan arena model awal yang diperoleh dari matrik faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan struktur data yang sederhana, sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor digunakan dengan metode varimax. Metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matrik faktor. Sebuah variabel dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktor karena tidak mewakili faktor loading ≥ 0.5 pada satu faktor.

4) Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor merupakan kelanjutan dari rotasi faktor. Dimana interpretasi merupakan pendefinisian variabel yang mempunyai bobot yang besar dan faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian diinterpretasikan dengan kata-kata. Untuk tahapan interpretasi faktor dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Perhitungan Skor

Interpretasi dimulai dari total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama. Jika dilihat dari scree plot maka interpretasi akan bergerak dari faktor paling kiri ke faktor yang paling kanan. Pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu.

b. Memilih Variabel Pengganti

Dengan memeriksa matrik faktor (*component* rotasi), dipilih variabel yang mempunyai bilangan yang paling besar. Ditunjukkan dalam faktor di mana setiap variabel tersebut berada. Dengan demikian dapat diketahui variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

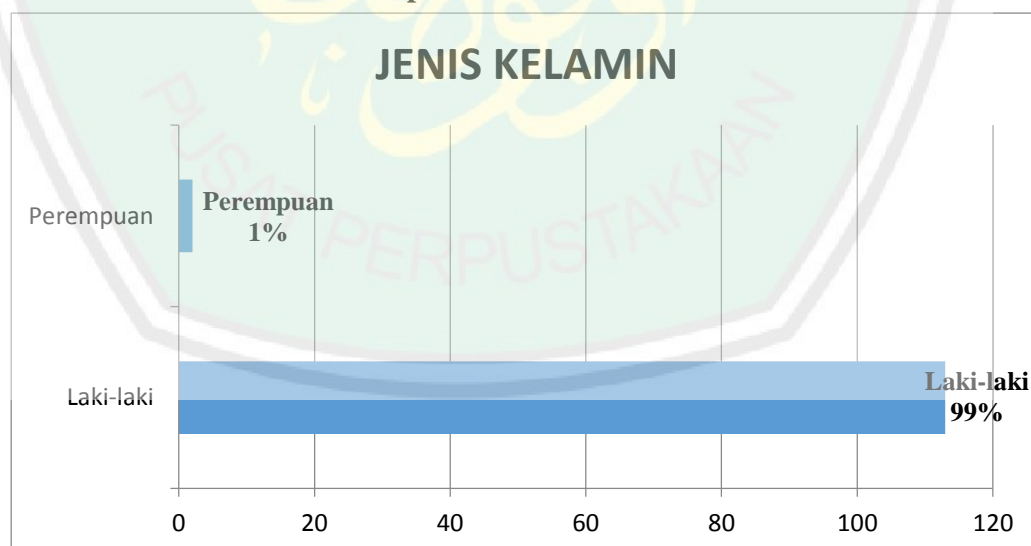
4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi para responden dalam hal ini adalah para penjual nasi goreng *Dug-Dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang yang berjumlah 115 penjual. Hal ini berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 115 responden dari 229 penjual nasi goreng *dug-dug*. Dengan demikian dari 115 kuesioner yang didapat tersebut dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.1.1. Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

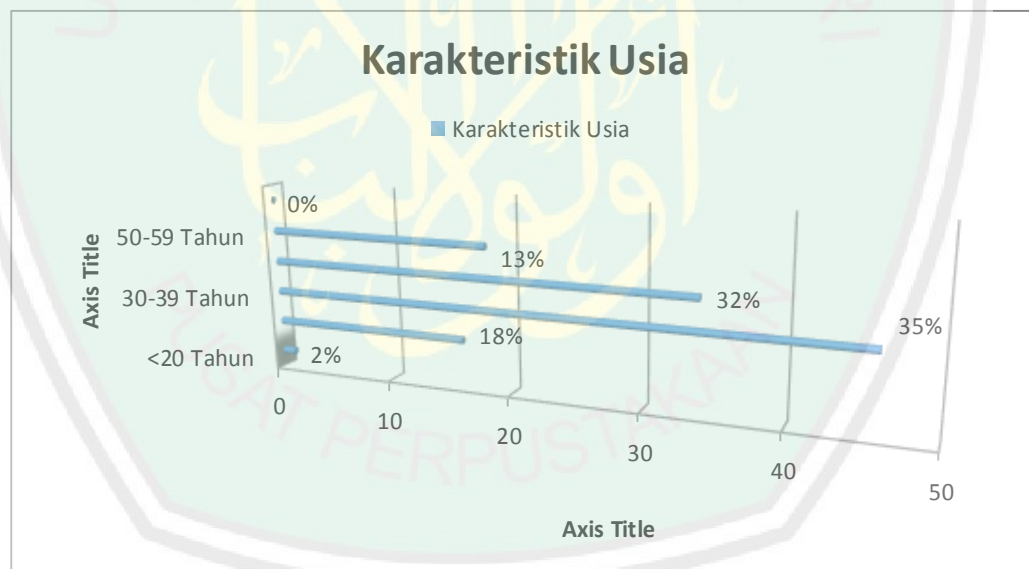


Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.1 dari 115 responden yaitu seluruh penjual nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 113 responden (99%), sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 2 (1%) responden. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak yang menjadi sampel, hal ini disebabkan karena jumlah rata-rata penjual nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang mayoritas adalah laki-laki.

4.1.1.1. Usia Responden

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer Diolah 2016

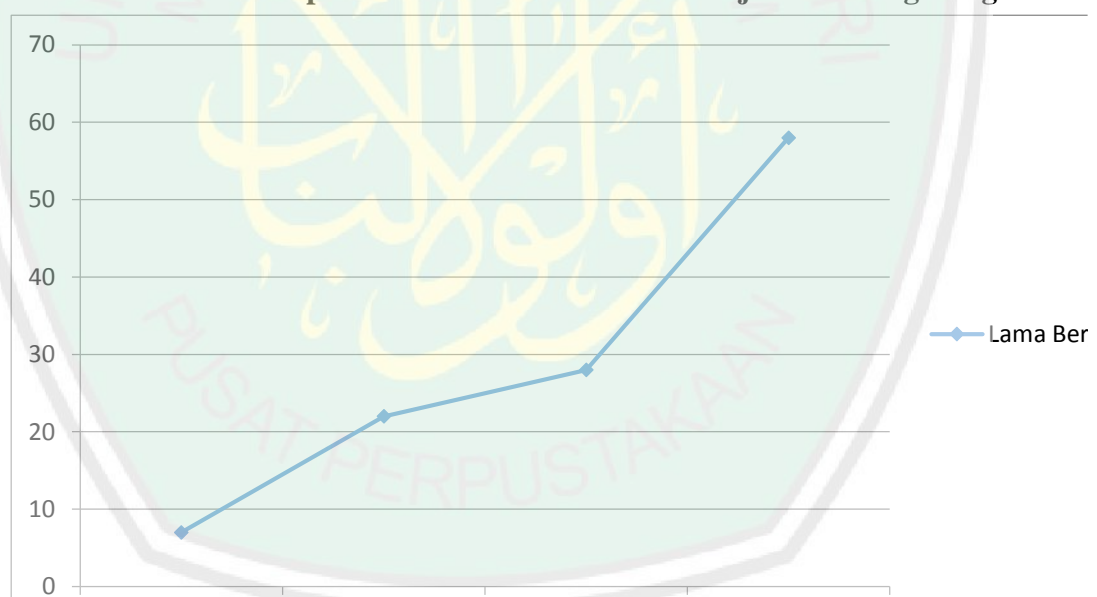
Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 1 atau 2% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang berusia 20-29 tahun sebanyak 16 atau 18% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang berusia 30-39 tahun sebanyak 46 atau

35% dari jumlah keseluruhan responden, responden berusia 40-49 tahun sebanyak 34 atau 32% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang berusia 50-59 tahun sebanyak 18 atau 13% dari jumlah keseluruhan responden, dan responden yang berusia > 60 tahun sebanyak 0 atau tidak terdapat.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 30-39 tahun yaitu sebanyak 46 responden atau 35%. Hal ini disebabkan karena rata-rata usia produktif penjual nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang adalah pada usia 30-39 tahun.

4.1.1.3. Lama Berjualan Responden

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjualan Nasi goreng



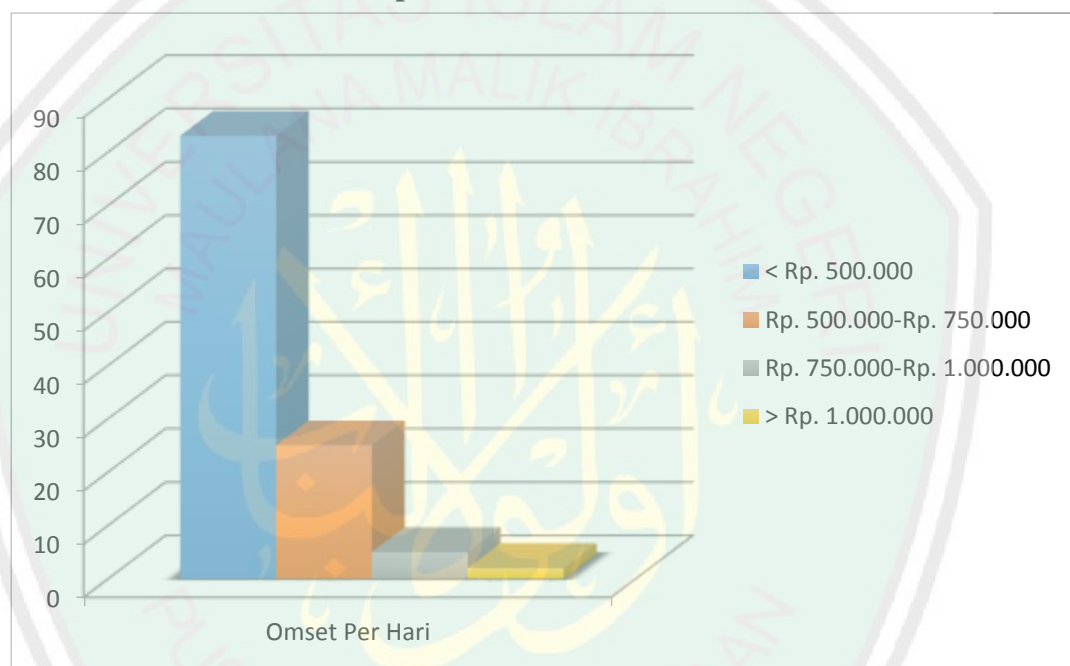
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang telah berjualan < 1 tahun sebanyak 7 atau 6.1% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang telah berjualan 1-2 tahun sebanyak 22 atau 19.1% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang telah berjualan 3-4 tahun

sebanyak 28 atau 24.3% dari jumlah keseluruhan responden, dan responden yang telah berjualan > 5 tahun sebanyak 58 atau 50.4% dari jumlah keseluruhan responden. Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang telah berjualan > 5 tahun yaitu sebanyak 58 responden atau 50.4%.

4.1.1.4. Omset Per Hari Responden

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Per Hari



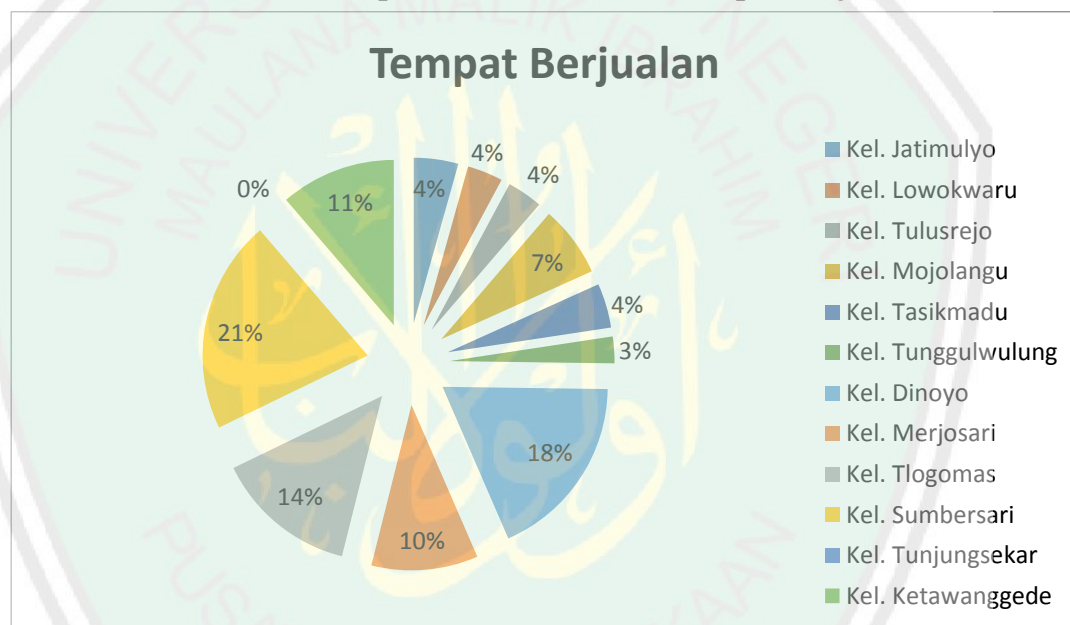
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil karakteristik responden berdasarkan Omset Per Hari secara lengkap dapat disajikan pada Gambar 4.4, dimana dari 115 responden yaitu para penjual nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang. Responden mempunyai omset per hari sebesar < Rp. 500.000 sebanyak 83 responden atau 72.2%, responden mempunyai omset per hari sebesar Rp. 500.000-Rp. 750.000 sebanyak 25 responden atau 21.7%, responden mempunyai omset per hari sebesar Rp.

750.000-Rp. 1.000.000 sebanyak 5 responden atau 4.3%, dan responden mempunyai omset per hari sebesar > Rp. 1.000.000 sebanyak 2 responden atau 1.7%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu responden yang mempunyai omset per hari sebesar < Rp. 500.000 sebanyak 83 responden atau 72.2% dari jumlah total responden.

4.1.1.5. Tempat Berjualan Responden

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Berjualan



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berjualan di Kelurahan Jatimulyo sebanyak 5 atau 4.3% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang berjualan di Kelurahan Lowokwaru sebanyak 4 atau 3.5% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang berjualan di Kelurahan Tulusrejo sebanyak 4 atau 3.5% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang berjualan di Kelurahan Mojolangu sebanyak 8 atau 7% dari jumlah

keseluruhan responden, responden yang berjualan di Kelurahan Tasikmadu sebanyak 5 atau 4.3% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang berjualan di Kelurahan Tunggulwulung sebanyak 3 atau 2.6% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang berjualan di Kelurahan Dinoyo sebanyak 21 atau 18.3% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang berjualan di Kelurahan Merjosari sebanyak 12 atau 10.4% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang berjualan di Kelurahan Tlogomas sebanyak 16 atau 13.9% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang berjualan di Kelurahan Sumbersari sebanyak 24 atau 20.9% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang berjualan di Kelurahan Tunjungsekar sebanyak 0 atau 0% dari jumlah keseluruhan responden, dan responden yang berjualan di Kelurahan Ketawanggede sebanyak 13 atau 11.3% dari jumlah keseluruhan responden.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berjualan di Kelurahan Sumbersari yaitu berjumlah 24 responden atau 20.9% dari jumlah total responden.

4.1.2. Gambaran Distribusi Jawaban

Gambaran distribusi jawaban setiap item pertanyaan digunakan untuk mengetahui rata-rata dan variasi jawaban responden terhadap pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Distribusi jawaban responden ini ditampilkan dalam tabel distribusi frekuensi dan presentase responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju untuk setiap item pertanyaan variabel.

1. Variabel Produk (X_1)

Variabel Produk memiliki sembilan indikator item, antara lain: Daya tarik ($X_{1.1}$), Peralatan tertata baik ($X_{1.2}$), Pencahayaan ($X_{1.3}$), Penggunaan *dug-dug* ($X_{1.4}$), Variasi menu ($X_{1.5}$), Variasi Rasa ($X_{1.6}$), Aroma yang dihasilkan ($X_{1.7}$), Komposisi bumbu ($X_{1.8}$), Pembungkusan yang praktis ($X_{1.9}$). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel Produk:

Tabel 4.1
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Produk

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
$X_{1.1}$	-	-	7	6%	21	18%	51	44%	36	31%	4.0
$X_{1.2}$	-	-	1	1%	8	7%	70	61%	36	31%	4.2
$X_{1.3}$	2	2%	10	9%	29	25%	48	42%	26	23%	3.8
$X_{1.4}$	59	51%	28	24%	16	14%	9	8%	3	3%	1.9
$X_{1.5}$	1	1%	19	16%	46	40%	24	21%	25	22%	3.5
$X_{1.6}$	-	-	4	3%	21	18%	54	47%	36	31%	4.1
$X_{1.7}$	-	-	6	5%	20	17%	55	48%	34	30%	4.0
$X_{1.8}$	-	-	7	6%	17	15%	52	45%	39	34%	4.1
$X_{1.9}$	1	1%	9	8%	33	29%	37	32%	35	30%	3.8

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator item. Peralatan tertata baik ($X_{1.2}$) sebesar 4,2. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak peralatan dalam aspek produk telah dipahami dan diterima dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) terendah yaitu indikator item Penggunaan *Dug-dug* ($X_{1.4}$) sebesar 1,9. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana responden membutuhkan Kentongan/*dug-dug*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan kentongan (*dug-dug*) dalam aspek produk belum diterima dan dibutuhkan dengan baik oleh responden.

2. Variabel Harga (X_2)

Variabel Harga memiliki lima indikator item, antara lain: Harga sesuai pasaran ($X_{2.1}$), Harga sesuai bahan baku ($X_{2.2}$), Harga berdasarkan persaingan ($X_{2.3}$), Pembuatan nasi goreng tidak lama ($X_{2.4}$), Tersedia stok jadi ($X_{2.5}$). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel Harga:

Tabel 4.2
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Harga

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
$X_{2.1}$	1	1%	1	1%	4	3%	46	40%	63	54%	4.5
$X_{2.2}$	9	8%	16	14%	20	17%	44	38%	26	23%	3.5
$X_{2.3}$	-	-	2	2%	7	6%	61	53%	45	39%	4.3
$X_{2.4}$	3	3%	9	8%	41	36%	44	38%	18	16%	3.6
$X_{2.5}$	74	64%	30	26%	1	1%	4	3%	6	5%	1.6

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator item Harga sesuai pasaran ($X_{2.1}$) sebesar 4,5. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga sesuai harga pasaran yang ada dalam aspek harga telah dipahami dan diterima dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) terendah yaitu indikator item Tersedia stok jadi ($X_{2.5}$) sebesar 1,6. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana responden membutuhkan stok nasi goreng yang sudah jadi. Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan stok nasi goreng yang sudah jadi dalam aspek non moneter pada harga belum diterima dan dibutuhkan dengan baik oleh responden.

3. Variabel Tempat (X_2)

Variabel Tempat memiliki empat indikator item, antara lain: Akses mudah ($X_{3.1}$), Tempat parkir ($X_{3.2}$), Terlihat Jelas ($X_{3.3}$), Banyak orang lewat ($X_{3.4}$).

Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel Tempat:

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Tempat

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
$X_{3.1}$	2	2%	19	16%	32	28%	32	28%	30	26%	3.6
$X_{3.2}$	4	3%	28	24%	35	30%	29	25%	19	16%	3.3
$X_{3.3}$	1	1%	5	4%	20	17%	54	47%	35	30%	4.0
$X_{3.4}$	2	2%	9	8%	12	10%	43	37%	49	43%	4.1

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator item Banyak orang lewat ($X_{3.4}$) sebesar 4,1. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang lewat disekitar tempat jualan yang ada dalam aspek tempat telah dipahami dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) terendah yaitu indikator item Tempat parkir ($X_{3.2}$) sebesar 3,3. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana tempat parkir dibutuhkan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa tempat parkir dalam aspek Tempat belum dipahami dan dibutuhkan dengan baik oleh responden.

4. Variabel Promosi (X_4)

Variabel Promosi memiliki tiga indikator item, antara lain: Mengajak ngobrol ($X_{4.1}$), Bertanya terkait rasa ($X_{4.2}$), Pemberian kuantitas lebih ($X_{4.4}$).

Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel Tempat:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Promosi

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
X _{4.1}	11	10%	39	34%	24	21%	16	14%	25	22%	3.0
X _{4.2}	34	30%	34	30%	21	18%	21	18%	5	4%	2.4
X _{4.3}	27	23%	9	8%	16	14%	43	37%	20	17%	3.2
X _{4.4}	11	10%	20	13%	33	29%	33	29%	23	20%	3.4

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Dari data pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator item pemberian kuantitas lebih (X_{4.4}) sebesar 3,4. Hal ini menunjukkan bahwa Pemberian kuantitas nasi goreng lebih yang ada dalam aspek promosi telah dipahami dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) terendah yaitu indikator item Bertanya terkait rasa (X_{4.2}) sebesar 2,4. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana pertanyaan terkait rasa diperlukan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa bertanya terkait rasa dalam aspek promosi belum dipahami dan dibutuhkan dengan baik oleh responden.

4.1.3. Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap responden dengan level nilai signifikan 5% (0.05). suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai r lebih dari 0.3 (Tika, 2006: 65).

Sedangkan suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun

masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya/diandalkan.

Tabel 4.5
Uji Validitas Dan Reabilitas I

Kelompok	Nomor Item	Korelasi (r)	Hasil	Koefisien Alpha	Hasil
Produk	X _{1.1}	.628	Valid	0.715	Reliabel
	X _{1.2}	.459	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	.352	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	.561	Valid		Reliabel
	X _{1.5}	.529	Valid		Reliabel
	X _{1.6}	.581	Valid		Reliabel
	X _{1.7}	.539	Valid		Reliabel
	X _{1.8}	.504	Valid		Reliabel
	X _{1.9}	.451	Valid		Reliabel
Harga	X _{2.1}	.612	Valid	0.663	Reliabel
	X _{2.2}	.464	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	.468	Valid		Reliabel
	X _{2.4}	.332	Valid		Reliabel
	X _{2.5}	.496	Valid		Reliabel
Tempat	X _{3.1}	.680	Valid	0.788	Reliabel
	X _{3.2}	.801	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	.638	Valid		Reliabel
	X _{3.4}	.768	Valid		Reliabel
Promosi	X _{4.1}	.496	Valid	0.663	Reliabel
	X _{4.2}	.648	Valid		Reliabel
	X _{4.3}	.256	Tidak Valid		Reliabel
	X _{4.4}	.780	Valid		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Dari hasil uji validitas di atas instrumen penelitian (kuesioner), didapatkan satu item yang tidak valid karena memiliki nilai r dibawah 0.3. item tersebut adalah pemberian diskon (X_{4.3}) yang merupakan salah satu bagian dari variabel promosi (X₄). Oleh karena itu item X_{4.3} di eliminasi dan dilakukan pengujian kembali dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas Dan Reabilitas II

Kelompok	Nomor Item	Korelasi (r)	Hasil	Koefisien Alpha	Hasil
Produk	X _{1.1}	.628	Valid	0.715	Reliabel
	X _{1.2}	.459	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	.352	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	.561	Valid		Reliabel
	X _{1.5}	.529	Valid		Reliabel
	X _{1.6}	.581	Valid		Reliabel
	X _{1.7}	.539	Valid		Reliabel
	X _{1.8}	.504	Valid		Reliabel
	X _{1.9}	.451	Valid		Reliabel
Harga	X _{2.1}	.612	Valid	0.663	Reliabel
	X _{2.2}	.464	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	.468	Valid		Reliabel
	X _{2.4}	.332	Valid		Reliabel
	X _{2.5}	.496	Valid		Reliabel
Tempat	X _{3.1}	.680	Valid	0.788	Reliabel
	X _{3.2}	.801	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	.638	Valid		Reliabel
	X _{3.4}	.768	Valid		Reliabel
Promosi	X _{4.1}	.775	Valid	0.757	Reliabel
	X _{4.2}	.850	Valid		Reliabel
	X _{4.3}	.584	Valid		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Setelah dilakukan uji validitas II seluruh indikator telah dinyatakan valid yaitu nilai *corrected itemtotal correlation* seluruhnya telah lebih besar atau sama dengan 0.3. Sedangkan hasil uji reabilitas diatas dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), dan Promosi (X₄) lebih besar dari 0.60.

4.2. Hasil Analisis Faktor

4.2.1 Identifikasi Variabel

Vairabel item terkait dalam Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel item yang terkait dengan Produk terdiri dari: (X₁) Daya tarik gerobak, (X₂) Penataan peralatan, (X₃) Pencahayaan yang terang, (X₄) Penggunaan *dug-dug*, (X₅) Variasi menu, (X₆) Variasi rasa, (X₇) Aroma sedap, (X₈) Komposisi bumbu sesuai, (X₉) Pembungkusan praktis.
2. Variabel item yang terkait dengan Harga terdiri dari: (X₁₀) : Harga sesuai pasaran, (X₁₁) Harga sesuai bahan baku, (X₁₂) Harga berdasarkan persaingan, (X₁₃) Pembuatan tidak lama, (X₁₄) Tersedia stok jadi.
3. Variabel item yang terkait dengan Tempat terdiri dari: (X₁₅) Akses mudah, (X₁₆) Tempat parkir, (X₁₇) Terlihat jelas, (X₁₈) Banyak orang lewat.
4. Variabel item yang terkait dengan Promosi terdiri dari (X₁₉) Mengajak ngobrol, (X₂₀) Bertanya terkait rasa, (X₂₁) Pemberian kuantitas lebih.

4.2.2 KMO dan Bartlett's Test

Tabel 4.7
KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		Nilai I	Nilai II	Nilai III
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.685	.673	.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	652.761	611.276	570.744
	Df	210	190	171
	Sig.	.000	.000	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada langkah ini akan dilakukan uji *Barlet Test of Spericity*, berdasarkan hasil analisis ke-3 pada tabel 4.7 diatas dapat diperoleh nilai Chi Square sebesar

570.744 pada tingkat signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai KMO (*Keiser-Meyer Measure of sampling*) sebesar 0.684 lebih besar dari 0.5 dan nilai signifikasinya < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat diproses selanjutnya.

4.2.3 Uji Persyaratan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Untuk menentukan uji kelayakan dari beberapa variabel item yang akan menentukan apakah variabel layak atau tidak layak untuk diikuti sertakan dalam selanjutnya, maka digunakan *Measuring Sampling Adequacy* (MSA) dimana nilai harus lebih besar dari 0.5. Nilai MSA ini memperlihatkan hubungan antar variabel yang sangat erat. Dari hasil uji MSA yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari keseluruhan item variabel bauran pemasaran pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Nilai MSA (*Measuring of Sampling Adequacy*)

No.	Variabel	Nilai MSA I	Nilai MSA II	Nilai MSA III
X ₁	Daya tarik gerobak	0.707	0.667	0.711
X ₂	Penataan peralatan	0.754	-	-
X ₃	Pencahayaan yang terang	0.767	0.745	0.750
X ₄	Penggunaan <i>dug-dug</i>	0.730	0.725	0.732
X ₅	Variasi menu	0.588	0.605	0.609
X ₆	Variasi rasa	0.746	0.736	0.733
X ₇	Aroma sedap	0.771	0.769	0.778
X ₈	Komposisi bumbu sesuai	0.677	0.669	0.700
X ₉	Pembungkusan praktis	0.727	0.725	0.726
X ₁₀	Harga sesuai pasaran	0.548	0.519	0.513
X ₁₁	Harga sesuai bahan baku	0.784	0.776	0.778
X ₁₂	Harga berdasarkan persaingan	0.632	0.614	0.608
X ₁₃	Pembuatan tidak lama	0.590	0.582	0.623
X ₁₄	Tersedia stok jadi	0.506	0.499	-

X ₁₅	Akses mudah	0.594	0.597	0.587
X ₁₆	Tempat parkir	0.707	0.733	0.721
X ₁₇	Terlihat Jelas	0.810	0.797	0.784
X ₁₈	Banyak orang lewat	0.722	0.710	0.712
X ₁₉	Mengajak ngobrol	0.571	0.567	0.563
X ₂₀	Bertanya terkait rasa	0.602	0.607	0.600
X ₂₁	Pemberian kuantitas lebih	0.547	0.557	0.559

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.8 di atas, dapat diketahui hasil uji MSA I yang telah dilakukan menunjukkan bahwa setiap item variable dari 21 faktor-faktor bauran pemasaran pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang semuanya memiliki nilai MSA di atas 0.5. Karena dalam uji komunal terdapat 1 item yang nilainya tidak memenuhi persyaratan komunal, maka dilakukan kembali uji MSA II yang hasilnya terdapat 1 dari 20 item variabel faktor-faktor bauran pemasaran pada industri nasi goreng *dug-dug* memiliki nilai MSA di bawah 0.5, maka 1 item tersebut di eliminasi dan dilakukan pengujian ulang hasil dari 19 item variable semuanya layak dilakukan proses selanjutnya.

4.2.4 Uji Persyaratan Komunalitas

Selanjutnya akan dilakukan proses pengujian persyaratan komunalitas ke 21 item variable. Untuk lebih jelasnya, hasil pengujian persyaratan komunalitas dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Komunalitas

	Initial	Extraction I	Extraction II	Extraction III
Daya tarik gerobak	1.000	.570	.579	.588
Penataan peralatan	1.000	.423	-	-
Pencahayaan yang terang	1.000	.590	.573	.579
Penggunaan <i>dug-dug</i>	1.000	.666	.656	.660

Variasi menu	1.000	.745	.739	.625
Variasi rasa	1.000	.637	.638	.635
Aroma sedap	1.000	.603	.602	.589
Komposisi bumbu sesuai	1.000	.636	.640	.629
Pembungkusan praktis	1.000	.679	.679	.622
Harga sesuai pasaran	1.000	.833	.831	.744
Harga sesuai bahan baku	1.000	.556	.578	.585
Harga berdasarkan persaingan	1.000	.596	.652	.675
Pembuatan tidak lama	1.000	.685	.684	.675
Tersedia stok jadi	1.000	.673	.691	-
Akses mudah	1.000	.604	.600	.549
Tempat parkir	1.000	.600	.637	.574
Terlihat Jelas	1.000	.677	.672	.702
Banyak orang lewat	1.000	.612	.623	.614
Mengajak ngobrol	1.000	.797	.801	.737
Bertanya terkait rasa	1.000	.688	.682	.731
Pemberian kuantitas lebih	1.000	.705	.708	.401

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel di atas menunjukkan 21 variabel item yang diuji terdapat 1 variabel item yang lebih kecil dari 0,5, maka variabel item tersebut di eliminasi. Lalu dilakukan pengujian II dari 20 variabel item, karena pada uji MSA II terdapat 1 item yang tereliminasi, maka dilakukan kembali pengujian ke-III dan hasilnya ke-19 variabel item telah memenuhi persyaratan komunalitas yaitu lebih besar dari 0.5.

4.2.5 Ekstraksi Faktor

Dalam penelitian ini meringkas faktor dilakukan dengan menggunakan metode *principal component*. Metode ini dipilih dengan tujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang akan menghasilkan *variance* maksimal dari data-data yang akan digunakan dalam analisis berikutnya. Dari hasil ekstraksi faktor diperoleh 6 faktor yang mempunyai *eigen value* di atas 1 dengan persentase

kumulatif *variance* sebesar 62.709. Untuk mengetahui hasil ekstraksi faktor dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Ekstraksi Faktor

Faktor	Nilai <i>Eigenvalue</i>	Total Varian %	Kumulatif Varian %
Faktor 1	3.861	20.319	20.319
Faktor 2	2.517	13.245	33.563
Faktor 3	1.572	8.275	41.838
Faktor 4	1.531	8.059	49.897
Faktor 5	1.280	6.739	56.636
Faktor 6	1.154	6.073	62.709

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.10 dapat dilihat nilai *eigenvalue* untuk faktor, menunjukkan total varian yang melekat pada faktor tersebut, dimana total varian diperhitungkan ke-19 item variabel yang ada dengan jumlah faktor yang ada. Hasil tersebut menunjukkan bahwa enam faktor tersebut adalah jumlah yang paling optimal dan angka *eigenvalue* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Berdasarkan prosedur yang telah dilakukan nilai *eigenvalue* yang lebih dari 1 hanya enam faktor dan mempunyai kumulatif varian sebesar 62.709. Jadi dengan demikian dapat ditentukan bahwa dari 19 variabel penelitian dapat terbentuk menjadi enam faktor dan mampu menjelaskan variabel awal sebesar 62.709%.

4.2.6 Melakukan Rotasi Faktor dengan Varimax

Dengan menggunakan rotasi matrik, maka matrik faktor ditransformasikan menjadi matrik yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah diinterpretasikan.

Rotasi faktor mencerminkan korelasi antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *varimax*. Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat diketahui nilai *loading* masing-masing variabel yang membentuk faktor, dimana nilai *loading* tersebut menunjukkan korelasi masing-masing variabel dalam suatu faktor. Semakin besar nilai *loading* suatu variabel maka semakin besar pula korelasi dari variabel tersebut dalam suatu faktor, demikian pula sebaliknya.

Tabel 4.11
Hasil Rotasi Faktor dengan Varimax

Faktor	Variabel	Nilai Loading	Nilai Eigenvalue	% Variance
Faktor 1 (Tempat)	▪ Akses Mudah (X ₁₅)	.446	3.861	20.319
	▪ Tempat Parkir (X ₁₆)	.726		
	▪ Terlihat Jelas (X ₁₇)	.818		
	▪ Banyak Orang Lewat (X ₁₈)	.665		
Faktor 2 (Produk)	▪ Variasi Menu (X ₅)	.682	2.517	13.245
	▪ Variasi Rasa (X ₆)	.705		
	▪ Aroma Sedap (X ₇)	.682		
	▪ Komposisi Bumbu Sesuai (X ₈)	.644		
Faktor 3 (Atribut)	▪ Daya Tarik Gerobak (X ₁)	.710	1.572	8.275
	▪ Pencahayaan Terang (X ₃)	.531		
	▪ Harga Sesuai Bahan Baku (X ₁₁)	.694		
Faktor 4 (Komunikasi)	▪ Penggunaan <i>Dug-Dug</i> (X ₄)	.437	1.531	8.059
	▪ Mengajak Ngobrol (X ₁₉)	.829		
	▪ Bertanya Terkait Rasa (X ₂₀)	.829		
Faktor 5 (Promosi)	▪ Pembungkusan Praktis (X ₉)	.551	1.280	6.739
	▪ Pembuatan Tidak Lama (X ₁₃)	.705		
	▪ Pemberian Kuantitas Lebih (X ₂₁)	.591		
Faktor 6 (Harga)	▪ Harga Sesuai Pasaran (X ₁₀)	.846	1.154	6.073
	▪ Harga Berdasarkan Persaingan (X ₁₂)	.760		

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel di atas ditemukan bawasanya terjadi pergeseran faktor dominasi bagi penjual nasi goreng *dug-dug* untuk menjalankan usahanya. Faktor utama yang menjadi skala prioritas penjual nasi goreng *dug-dug* dimulai dari tempat,

produk, atribut, komunikasi, promosi, dan harga. Sebelum mengalami rotasi faktor, skala prioritas penjual nasi goreng *dug-dug* dimulai dari produk, harga, tempat, dan promosi, mengacu pada variabel awal di formulasi masalah.

Berikut adalah faktor-faktor yang menjadi skala prioritas bagi penjual nasi goreng *dug-dug* untuk menjalankan usahanya setelah mengalami rotasi faktor:

1. Faktor 1 (Tempat)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel di atas, didapat faktor pertama yang menjadi skala prioritas utama penjual nasi goreng *dug-dug* untuk menjalankan usahanya adalah tempat yang terdiri dari: akses mudah, tempat parkir, terlihat jelas, dan banyak orang lewat. Hal ini karena tempat memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 3.861 dan *prosentase of variance* tertinggi sebesar 20.319%. Sebelum mengalami rotasi tempat menjadi faktor ketiga dalam pertimbangan, mengacu pada variabel awal di formulasi masalah.

2. Faktor 2 (Produk)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel di atas, didapat faktor 2 yang menjadi skala prioritas kedua penjual nasi goreng *dug-dug* untuk menjalankan usahanya, yaitu produk yang terdiri dari: variasi menu, variasi rasa, aroma sedap, dan komposisi bumbu sesuai. Hal ini karena produk memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2.517 dan *prosentase of variance* sebesar 13.245%. Sebelum mengalami rotasi produk menjadi faktor utama dalam pertimbangan, mengacu pada variabel awal di formulasi masalah.

3. Faktor 3 (Atribut)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel di atas, didapat faktor 3 yang menjadi skala prioritas keempat penjual nasi goreng *dug-dug* untuk menjalankan usahanya adalah atribut yang terdiri dari: daya tarik gerobak, pencahyan terang, dan harga sesuai bahan baku. Hal ini karena atribut dengan nilai *eigenvalue* sebanyak 1.572 dan *prosentase of variance* sebesar 8.275%. Sebelum mengalami rotasi atribut tidak terdapat pada faktor utama dalam pertimbangan pada variabel awal di formulasi masalah, hal ini dikarenakan adanya *clustering* faktor pertimbangan dari penjual nasi goreng.

4. Faktor 4 (Komunikasi)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel di atas, didapat faktor 4 yang menjadi skala prioritas keenam penjual nasi goreng *dug-dug* untuk menjalankan usahanya, yaitu komunikasi yang terdiri dari: penggunaan *dug-dug*, mengajak ngobrol, bertanya terkait rasa. Hal ini karena komunikasi dengan nilai *eigenvalue* sebanyak 1.531 dan *prosentase of variance* sebesar 8.059%. Sebelum mengalami rotasi komunikasi tidak terdapat pada faktor utama dalam pertimbangan pada variabel awal di formulasi masalah, hal ini dikarenakan adanya *clustering* faktor pertimbangan dari penjual nasi goreng.

5. Faktor 5 (Promosi)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel di atas, didapat faktor 5 yang menjadi skala prioritas ketiga penjual nasi goreng *dug-dug* untuk menjalankan usahanya, yaitu promosi yang terdiri dari: pembungkusan praktis, pembuatan tidak lama, dan pemberian kuantitas lebih. Hal ini karena promosi memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.280 dan *prosentase of variance* sebesar 6.739%.

Sebelum mengalami rotasi promosi menjadi faktor keempat dalam pertimbangan, mengacu pada variabel awal di formulasi masalah.

6. Faktor 6 (Harga)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel di atas, didapat faktor 6 yang menjadi skala prioritas keenam penjual nasi goreng *dug-dug* untuk menjalankan usahanya, yaitu harga yang terdiri dari: harga sesuai pasaran, dan harga berdasarkan persaingan. Hal ini karena harga dengan nilai *eigenvalue* sebanyak 1.154 dan *prosentase of variance* sebesar 6.073%. Sebelum mengalami rotasi harga menjadi faktor kedua setelah produk dalam pertimbangan, mengacu pada variabel awal di formulasi masalah.

Dari ke-6 faktor di atas didapat total varians sebesar 62.79% sehingga memenuhi persyaratan varian yaitu sebesar 0,6. Pengertian total varian 62.79% adalah keenam faktor tersebut merupakan faktor-faktor bauran pemasaran pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang, sedangkan sisanya 37,29% merupakan faktor lain di luar keenam faktor diatas yang merupakan faktor-faktor bauran pemasaran pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang.

4.3. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi rotasi faktor dan penambahan faktor baru yang membentuk 6 faktor pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang. Keenam faktor tersebut terdiri dari tempat, produk, atribut, komunikasi, promosi, dan harga.

4.3.1. Faktor 1 (Tempat)

Hasil penelitian ini didapat faktor tempat sebagai faktor pertama dari 6 faktor yang merupakan faktor prioritas utama/dominan yang berpengaruh pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang terdiri dari: akses mudah, tempat parkir, terlihat jelas, dan banyak orang lewat. Faktor tempat yang menempati hirarki pertama dari hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat McCarhty (1993) dalam Kotler (2004), yang mengemukakan bahwa dalam Bauran Pemasaran (4P) hirarki awalnya adalah produk, lalu diikuti harga, tempat, dan promosi. Pada pendapat McCarhty tersebut dijelaskan bahwa tempat merupakan faktor ketiga dalam menjalankan usaha.

Namun demikian, hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian Abbas, Firdayanti (2015: 257) yang menyebutkan bahwa keempat variabel marketing mix yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif pada home industry, namun variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel tempat. Hal tersebut dilihat pada hasil penelitian yang ditunjukkan bahwa tempat berpengaruh paling kuat atau paling dominan.

Menurut Swastha (2002: 24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Senada dengan itu, menurut Lupiyoadi (2009: 42) lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Tempat dalam konsepsi bisnis untuk industri kecil sangat penting kontribusi atau posisinya, hal tersebut dikarenakan dapat mempengaruhi

perkembangan industri ke depan nantinya. Strategi tempat dimana penjual nasi goreng *dug-dug* bermarasa atau berjualan di Kecamatan Lowokwaru mempengaruhi perkembangan kedepannya karena dapat menentukan seberapa banyak calon pembeli yang mengetahui keberadaannya, sehingga mempengaruhi jumlah pembeli yang datang.

Pemilihan tempat dilakukan para penjual nasi goreng *dug-dug* dengan beberapa cara, yaitu dengan memilih tempat yang memiliki akses mudah menuju baik untuk konsumen maupun penjualnya sendiri, menyediakan tempat parkir yang mempermudah pembeli dalam meletakkan kendaraannya, gerobak terlihat jelas yaitu tempat dimana berjualan dapat dilihat dengan jelas oleh calon pembelinya, dan menempati tempat dimana banyak orang lewat di sekitarnya agar pembeli pun juga semakin banyak.

Pentingnya kontribusi tempat dalam bisnis untuk industri kecil sesuai dengan hasil penelitian ini dan juga senada dengan penelitian Abbas, Firdayanti (2015) bahwa kontribusi tempat menjadi dominasi utama dalam perkembangan bisnis untuk posisi industri kecil. Pada industri nasi goreng *dug-dug* dalam melakukan penjualan produk penjual nasi goreng juga memperhatikan tempat berjualannya, diantaranya memiliki akses mudah, tempat parkir, terlihat jelas, dan banyak orang lewat sehingga sering dikunjungi banyak orang, seperti di tempat-tempat umum yaitu di dekat kampus, perumahan tempat tinggal penduduk yang ada di Kecamatan Lowokwaru Malang.

4.3.2. Faktor 2 (Produk)

Hasil penelitian didapat faktor kedua dari 6 faktor yang terdapat pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang yaitu produk, yang terdiri dari: variasi menu, variasi rasa, aroma sedap, dan komposisi bumbu sesuai. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (2006: 189) yang menyebutkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan kebutuhan.

Mengacu pada hasil penelitian ini dan pendapat Kotler (2006) terkait produk diatas, menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh para penjual nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang terdiri dari variasi menu dan variasi rasa nasi goreng yang ada bertujuan untuk memberikan pilihan yang sesuai dengan permintaan pembeli. Selain itu juga aroma sedap nasi goreng dan komposisi bumbu dari nasi goreng yang sesuai membuat pembeli akan mengkonsumsinya kembali.

Namun dari segi skala prioritas, hirarki produk pada penelitian ini tentunya tidak sesuai dengan pendapat McCarthy (1993) dalam Kotler (2004), yang menyebutkan bahwa dalam Bauran Pemasaran (4P) produk merupakan prioritas utama, lalu diikuti harga, tempat, dan promosi. Mengacu konsepsi bisnis untuk posisi industri kecil faktor produk tidak menjadi dominasi/prioritas utama dalam usahanya, melainkan tempat yang menjadi dominasi/prioritasnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Abbas, Firdayanti (2015) yang menyebutkan bahwa

kontribusi tempat yang merupakan dominasi utama dalam perkembangan bisnis untuk posisi industri kecil.

Dalam hal produk, Islam mengatur tentang produk yang boleh dipasarkan. Islam melarang produk-produk yang mengandung keharaman/subhat. Qordhowi (1997: 170) menjelaskan bahwa barang siapa yang memproduksi barang yang diharamkan dengan memakannya, maka dia dianggap sebagai pemakainya. Jika yang memakannya ribuan, maka ini bersetatus sama dengan pemakainya dan menanggung dosanya. Allah SWT berfirman dalam Al- Qur'an:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS Al-Baqarah:168)

Ayat diatas menyerukan kepada umat manusia untuk menjauhkan dari produk yang haram, sebab dalam produk yang haram terdapat tipu daya syaitan yang menyesatkan bagi manusia. Serta yang dimaksud makanan halalan thayyiban adalah makanan yang boleh untuk dikonsumsi secara syariat baik dan baik bagi tubuh secara kesehatan (medis). Makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya dan halal cara pengolahannya (Djakfar, 2013: 227).

4.3.3. Faktor 3 (Atribut)

Faktor ketiga dari 6 faktor yaitu faktor atribut yang terdapat pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang terdiri dari: daya tarik

gerobak, pencahayan terang, dan harga sesuai bahan baku. Faktor ketiga atau faktor atribut produk ini muncul karena terjadi *clustering* faktor pertimbangan dari penjual nasi goreng.

Atribut produk menurut Tjiptono (2007: 103) merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Vellas dan Becherel (2008: 142) menyebutkan bahwa atribut produk termasuk: mutu, ciri dan pilihan, gaya, merk, pencitraan produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya, dan paten, merk dagang atau hak cipta.

Mengacu pada pendapat Vellas dan Becherel (2008: 142) di atas, maka hasil *clustering* dalam penelitian ini diberi nama atribut produk dengan acuan atribut produk yang dikemukakan diantaranya adalah kemasan, pendukung, dan biaya. Pada penelitian ini daya tarik gerobak merupakan kemasan produk yang digunakan para penjual nasi goreng *dug-dug* untuk menarik pembeli. Pencahayaan terang merupakan pendukung layanan, yaitu sebagai penunjang dalam proses berjualan dan pembuatan nasi goreng untuk menarik pembeli dan mempermudah dalam proses pembuatan. Sedangkan biaya dalam hal ini dapat diasumsikan sebagai biaya/harga bahan baku yang nantinya dapat mempengaruhi harga jual produk.

Dari paparan hasil penelitian dan beberapa pendapat mengenai atribut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan bagian dari suatu produk yang sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen dalam sebuah usaha,

baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar, termasuk industri nasi goreng *dug-dug* yang bertujuan untuk menarik pembelinya.

4.3.4. Faktor 4 (Komunikasi)

Faktor ke empat dari 6 faktor yang terdapat pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang yaitu komunikasi yang terdiri dari: penggunaan *dug-dug*, mengajak ngobrol, bertanya terkait rasa. Faktor komunikasi ini sebenarnya tidak terdapat pada variabel dalam bauran pemasaran. Faktor ini muncul karena terjadi *clustering* faktor pertimbangan dari penjual nasi goreng, sehingga munculah faktor komunikasi sebagai faktor keempat pada penelitian ini.

Menurut Hermawan (2012: 4) komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lainnya agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Hermawan (2012: 10) juga menjelaskan bahwa terdapat empat tujuan dari komunikasi, yaitu menemukan, untuk berhubungan, untuk meyakinkan, dan untuk bermain.

Mengacu pada pendapat Hermawan (2012: 10) di atas, maka faktor keempat dari hasil *clustering* dalam penelitian ini diberi nama komunikasi dengan acuan tujuan dari komunikasi, diantaranya terdiri dari menemukan, untuk berhubungan, dan untuk meyakinkan. Tujuan komunikasi diatas sesuai dengan variabel item pada hasil penelitian ini yang terdiri dari penggunaan *dug-dug*, mengajak ngobrol, bertanya terkait rasa.

Menurut Hermawan tujuan komunikasi berawal dari menemukan. Dalam kaitannya pada penelitian ini penggunaan *dug-dug* yang digunakan penjual nasi

goreng bertujuan agar pembeli mengetahui keberadaannya sehingga tertarik untuk membeli. Lalu tujuan komunikasi berikutnya adalah untuk berhubungan yang kaitannya dengan penelitian ini untuk menjalin hubungan baik dengan pembeli, penjual nasi goreng *dug-dug* dapat mengajak ngobrol pembeli yang mana tujuan utamanya agar terjadi *Feedback* pertanyaan terkait rasa. Selanjutnya tujuan komunikasi adalah untuk meyakinkan dimana dalam penelitian ini bertanya terkait rasa yang dilakukan oleh penjual nasi goreng kepada pembeli merupakan cara dimana pada akhirnya bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa nasi goreng *dug-dug* memiliki rasa yang sesuai, sehingga pembeli datang kembali di kemudian hari.

Komunikasi dalam bisnis bertujuan untuk penyampaian informasi yang tujuannya untuk mempengaruhi. Komunikasi sangat dibutuhkan pada sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar, hal ini bertujuan untuk membina hubungan baik dengan pelanggan, termasuk industri nasi goreng *dug-dug* yang menerapkan komunikasi dengan pembeli dengan tujuan untuk membina hubungan baik dengan pembelinya sehingga pembeli menjadi pelanggan setia.

4.3.5. Faktor 5 (Promosi)

Hasil dari penelitian ini didapat faktor promosi yang merupakan faktor prioritas kelima pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang. Pada faktor kelima dari 6 faktor yang terdapat pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang terdiri dari variabel item

pembungkusan praktis, pembuatan tidak lama, dan pemberian kuantitas lebih. Dari segi skala prioritas, hirarki promosi pada hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat McCarthy (1993) dalam Kotler (2004), yang menyebutkan bahwa dalam Bauran Pemasaran (4P) promosi merupakan faktor terakhir. Sedangkan yang paling dominan adalah produk, lalu diikuti harga, tempat.

Menurut Tjiptono (1997: 221), tujuan dari promosi diantaranya adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Teori ini didukung dengan hasil penelitian dari faktor 5 yang terdiri dari variabel item: pembungkusan praktis, pembuatan tidak lama, dan pemberian kuantitas lebih. Variabel item dari penelitian ini merupakan tujuan dari promosi, yaitu mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan.

Mengacu pada hasil penelitian ini dan pendapat Tjiptono (1997: 221) terkait promosi diatas, menunjukkan bahwa promosi yang digunakan para penjual nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang terkait dengan produk yaitu dengan pembungkusan praktis yang tujuannya agar mudah dibuka oleh pembeli, pembuatan tidak lama bertujuan agar pembeli tidak jenuh menunggu sehingga pembeli mau datang kembali lain hari, dan pemberian kuantitas lebih yang memiliki tujuan untuk mengingatkan pembeli sehingga pembeli akan kembali lagi lain waktu. Kegiatan promosi ini dalam bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar, termasuk industri nasi goreng *dug-dug* yang bertujuan untuk menarik pembelinya.

4.3.6. Faktor 6 (Harga)

Pada faktor keenam yaitu harga dari hasil penelitian yang didapatkan 6 faktor pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang terdiri dari: harga sesuai pasaran, dan harga berdasarkan persaingan. Dari segi skala prioritas, hirarki faktor harga tidak sesuai dengan pernyataan McCarhty dalam Kotler (2004), yang menyebutkan bahwa dalam Bauran Pemasaran (4P) harga merupakan faktor prioritas kedua setelah produk, lalu tempat, dan promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (1994: 341) terdapat dua faktor utama yang yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal yang mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi dan faktor eksternal yang meliputi sifat pasar, permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

Dari hasil paparan di atas, pada faktor keenam ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan para penjual nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang berdasarkan dari harga sesuai dengan pasaran dan harga berdasarkan persaingan. Penetapan harga sesuai dengan harga pasaran nasi goreng yang ada bertujuan untuk menyesuaikan dengan sifat pasar yang ada. Lalu penetapan harga berdasarkan persaingan dengan para penjual nasi goreng lainnya bertujuan agar penjual mampu bersaing satu sama lainnya. Dalam konsepsi usaha, penetapan harga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dibutuhkan, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar, termasuk industri nasi goreng *dug-dug* yang tujuan utamanya penetapan harga untuk memperoleh laba.

Dari hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan keenam faktor yang terbentuk dipengaruhi oleh rotasi faktor dan penambahan 2 faktor baru yaitu atribut dan komunikasi yang semula tidak terdapat pada 4 faktor bauran pemasaran sebelumnya yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Keenam faktor bauran pemasaran pada industri goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang terdiri dari faktor tempat sebagai faktor dominan, lalu faktor kedua produk, faktor ketiga atribut, faktor keempat komunikasi, faktor kelima promosi, dan faktor keenam harga.

Hal tersebut tentunya tidak sesuai dengan pendapat McCarthy dalam Kotler (2004) yang menyebutkan bahwa Bauran Pemasaran (4P) terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Ketidaksesuaian dari hasil penelitian ini dengan teori yang ada dikarenakan adanya pergeseran faktor dominasi dan clustering faktor pertimbangan dari penjual nasi goreng *dug-dug*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor bauran pemasaran pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari 19 item yang telah direduksi maka terbentuk 6 faktor yang ada pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang, yaitu faktor 1 (Tempat) meliputi akses mudah, tempat parkir, terlihat jelas, dan banyak orang lewat, faktor 2 (Produk) meliputi variasi menu, variasi rasa, aroma sedap, dan komposisi bumbu sesuai, faktor 3 (Atribut) meliputi daya tarik gerobak, pencahayaan terang, dan harga sesuai bahan baku, faktor 4 (Komunikasi) meliputi penggunaan *dug-dug*, mengajak ngobrol, bertanya terkait rasa, faktor 5 (Promosi) meliputi pembungkusan praktis, pembuatan tidak lama, dan pemberian kuantitas lebih, dan faktor 6 (Harga) meliputi harga sesuai pasaran, dan harga berdasarkan persaingan.
2. Dari keenam faktor yang terbentuk pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang, didapat satu faktor yang dominan yaitu faktor 1 (tempat). Faktor tempat menjadi dominan yang berpengaruh karena merupakan faktor yang menjadi pertimbangan para penjual nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang. Untuk itulah faktor tempat yang

berisikan item akses mudah, tempat parkir, terlihat jelas, dan banyak orang lewat perlu diperhatikan oleh para penjual nasi goreng *dug-dug* dalam proses berjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku industri

Saran kepada para penjual nasi goreng selaku produsen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu, sebaiknya produsen memperhatikan secara seksama dan meningkatkan aspek-aspek dari bauran pemasaran yang dominan, yaitu berupa pencahayaan terang, tersedia stok jadi, tempat parkir, terlihat jelas, dan banyak orang lewat. Karena dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut yang lebih dominan pada industri nasi goreng *dug-dug* di Kecamatan Lowokwaru Malang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran kepada peneliti selanjutnya yaitu sangat penting untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda. Sehingga temuan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih dengan harapan bisa melengkapi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahnya.
- Abbas, Firdayanti. (2015). "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry* Moshimoshi Cake Samarinda)". *eJournal Administrasi Bisnis*, 3 (1): 244-258.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian*, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- _____. (2005). *Manajemen Penelitian*, Penerbit PT. Asdi Mahasatya, Jakarta.
- _____. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Edisi Revisi, CV. Alfabet, Bandung.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Amrin, Abullah. (2007). *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*, Grasindo, Jakarta.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Asisten Laboratorium Jurusan Manajemen FE UIN MALIKI. (2013-2014). *Panduan Praktis Analisis SPSS Untuk Manajemen*, Malang.
- Asnawi, Nur & Masyuri (2011). *Metodologi Riset Pemasaran*, UIN Maliki Press, Malang.
- Budiwati, Hesti. (2012). "Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang". *Jurnal WIGA*. Volume 2, No. 2, hal: 29-44.
- Cahyono, Bambang, Tri. (1999). *Manajemen Pemasaran*, Badan Penerbit Institute Pembangunan Wiraswasta Indonesia (IPWI), Jakarta.
- Cohen, L., et al. (2007). *Research Methods In Education. (Sixth edition)*, New York: Routledge.
- Craven, David W. (1996). *Pemasaran Strategis*, jilid 2, Erlangga, Jakarta.

- Djakfar, Muhammad. (2013). *Hukum Bisnis*, UIN Malang Press, Malang.
- Elsa, Dwi Nuraini. (2014). *Analisis pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merk Aqua (Studi Kasus Lokasi Disekitar Jalan Gajayana)*. Skripsi. FE UIN Malang.
- Hasan, A., Meuthia, Y., Yuliandra, B., dan desfita, I. (2014). "Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian SmartPhone BlackBerry Dan Samsung Android". *Jurnal Optimasi Istem Industri*, Vol. 13, No. 2, Hal. 687 – 706.
- Hasan, Iqbal. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, PT.Bumi Aksara, Jakarta.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang, Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Milenium, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- _____. (2004). *Marketing Insight From A to Z*, Erlangga, Jakarta.
- _____. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 1, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1994). *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- _____. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat.
- McCarthy & Perreault. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. (2000). *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- M. Syafiqul Umam. (2012). *Strategi Marketing Mix Bank Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu)* Skripsi. FE UIN Malang.

- Nur, Diana Ilfi. (2008). *Hadis-Hadis Ekonomi*. UIN-Malang Press, Malang.
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik. Vol. 2 No. 2.
- Reitz, H. Joseph. 1977. *Behavior in Organization*. Richard Irwin, Ontario.
- R.M. Kumaat, R.M., Tujuwale, J., dan Lumentut, S.M. (2011). “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan (Bermerek) Di Kota Manado*”. Jurnal ASE-Vol. 1, No. 1, Hal. 25-34.
- Sastrawan, I Wayan. (2015). “*Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng*” Jurnal Ekonomi, Vol: 5, No: 1, Hal: 1-10.
- Sigit, Winarno dan Sujana, Ismaya. (2007). *Kamus Besar Ekonomi*, Pustaka Grafika, Bandung.
- Singarimbun, Efendi. (1989). “*Metode Penelitian Survei*”, LP3ES, Jakarta.
- Siswanta, Lilik. (2011). “*Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Perajin Genteng (Studi kasus pada industri kerajinan genteng di ceper Klaten)*”. Jurnal AKMENIKA UPY, Volume 7, hal: 224-88.
- Subagyo dan Djarwanto. (2005). *Statistika Induktif Edisi 5*. BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- _____. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Suharyadi, Purwanto. (2013). *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sukotjo, Hendri, dan Radix, Sumanto. (2010). “*Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*”. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, hal: 216-228.
- Surat Keputusan Menteri Perindustrian No.19/M/I/1986 Tentang Sistem Klasifikasi Industri Serta Pemberian Nomor Kodenya Yang Berada Di Bawah Masing-Masing Direktorat Jendral Dalam Lingkungan Departemen Perindustrian.
- Swasta, Basu, dan Irawan, (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty offset, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.

- Tika, Moch. Pubundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- TIM FE UIN MALIKI. (2014). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Malang.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. (2000-2008). *Manajemen Jasa, Service Manajemen*, Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 5 tahun 1984 tentang Perindustrian.
- Utari, Woro. (2011). “*Analisis Strategi Marketing Mix PT Combiphar serta Pengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*”. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 2, Hal. 245 – 258.
- Qardhowi, Yusuf. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta.
- Vellas, Francois, dan Becherel, Lionel. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Winardi. (1992). *Promosi dan Reklame*, Mandar Maju, Bandung.
- <http://www.bps.go.id/>, diakses 15 Februari 2016.
- <http://www.ibnukatsironline.com>, diakses 2 Juli 2016.
- <http://radarmalang.co.id/>, diakses 28 Januari 2016.
- <http://www.swa.com/>, diakses 20 Januari 2016.