

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Laboratorium Home Agroindustri Model

4.1.1 Sejarah Industri

Laboratorium Home Agroindustri Model berdiri sejak tahun 1980 yang lalu. Berada di jurusan sosial ekonomi fakultas pertanian Universitas Islam Malang yang dimana pendirian laboratorium home agroindustri ini di dapat dari PHK A2 yang didanai oleh DIKTI. Pada tahun 2007 sampai 2009. Letak Laboratorium Home Agroindustri Model ini berada di Jl MT Hariyono No 193. (Di belakang gedung F yang tepatnya bersebelahan langsung dengan koperasi UNISMA). Keberadaan Laboratorium Home Agroindustri ini sangat mendukung jurusan untuk bisa menghasilkan suatu produk pertanian yang dimana nantinya dapat memberikan nilai tambah yang cukup besar dari produk tersebut. Laboratorium Home Agroindustri Model di dalamnya terdapat alat-alat yang mendukung untuk proses pengembangan wirausaha dikalangan mahasiswa Fakultas Pertanian Prodi Agrobisnis khususnya.

Dengan dukungan sarana dan prasarana yang ada membuat mahasiswa dapat berlatih untuk berwirausaha yang nantinya bisa melatih keterampilan dalam berwirausaha. Adapun usaha yang selama ini telah berkembang di Laboratorium Home Agroindustri yaitu pengembangan usaha minuman berbasis buah dan sayur. Usaha minuman berbasis buah cukup semarak karena peluang pasar yang cukup potensial khususnya pada produk kemasan yang siap minum, program ini berkelanjutan dengan adanya peralatan pembuatan kripik buah dan sayur. Peralatan

ini sangat bermanfaat untuk mahasiswa UNISMA khususnya prody Agrobisnis di samping itu untuk masyarakat di luar kampus berupa pelatihan

4.1.2 Visi dan Misi Laboratorium Home Agroindustri Model

4.1.2.1 Visi

Menghasilkan sumberdaya agribisnis yang professional, mandiri, mampu bersaing, berkerjasama, beriman dan bertaqwa berlandaskan ajaran islam *Ahlussunnah Wal Jama'ah*

4.1.2.2 Misi

1. Melaksanakan pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang professional di bidang Agribisnis dan berjiwa kewirausahaan
2. Melaksanakan pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang berakhlaq karimah, mandiri, mampu bersaing dan berkerjasama
3. Melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan sumberdaya yang kompeten di bidang Agribisnis dan kewirausahaan
4. Mengembangkan kemampuan aplikasi di bidang agama.
5. Mengembangkan kemampuan pada bidang agrobisnis.
6. Mengasah kemampuan pada bidang manajemen dan teknologi siap pakai dengan mempertahankan kelestarian sumberdaya alam.

4.1.3 Tujuan Laboratorium Home Agroindustri Model

1. Menghasilkan pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang professional di bidang Agribisnis dan berjiwa kewirausahaan
2. Menghasilkan pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang berakhlaq karimah, mandiri, mampu bersaing dan berkerjasama

3. Menghasilkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan sumberdaya yang kompeten dibidang Agribisnis dan kewirausahaan
4. Dapat mengembangkan kemampuan aplikasi di bidang agama.
5. Dapat mengembangkan kemampuan pada bidang agrobisnis.
6. Dapat mengasah kemampuan pada bidang manajemen dan teknologi siap pakai dengan mempertahankan kelestarian sumberdaya alam.

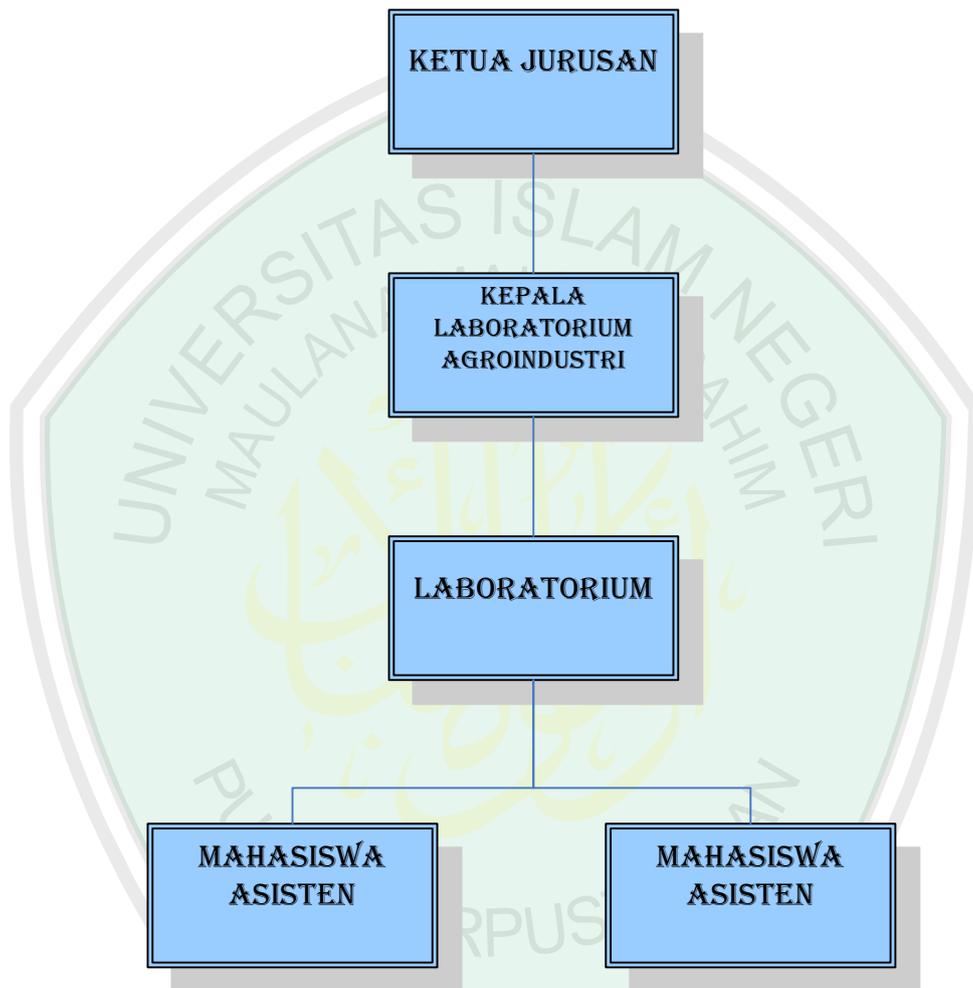
4.1.4 Rencana Strategi

Untuk mencapai visi, misi dan tujuan tersebut maka Rencana Strategis Jangka Panjang Jurusan Sosial Ekonomi atau Agrobisnis secara garis besar adalah “Menghasilkan lulusan yang berkualitas sesuai kebutuhan stakeholder “

4.1.5 Struktur Organisasi Industri

Struktur organisasi yang terdapat pada Laboratorium Home Agroindustri Model Malang sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber Data : Interview dan Observasi

Adapun tugas dan wewenang berdasarkan struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut:

a) Ketua Jurusan

1. Secara umum bertugas melindungi dan mengawasi Jurusan dan Laboratorium home agroindustri, serta untuk mengkoordinir anggota

pada Direksi lainnya, agar seluruh kegiatan berjalan sesuai visi, misi, sasaran usaha, strategi, kebijakan dan program kerja yang ditetapkan.

2. Secara spesifik, Ketua Jurusan bertanggung jawab untuk menelaraskan seluruh inisiatif strategi Laboratorium Agrobisnis
3. Mengkoordinasikan tugas operasional di bidang internal Jurusan dan Laboratorium home agroindustri, sumber daya manusia, komunikasi, memastikan kepatuhan terhadap hukum dan regulasi serta mengkoordinir manajemen risiko dan pengembangan perusahaan.
4. Di samping itu juga mengendalikan dan mengevaluasi penerapan prinsip-prinsip Laboratorium Home Agroindustri dan standar etika secara konsisten dalam Laboratorium Home Agroindustri

b) Ketua Laboratorium Home Agroindustri

1. Bertugas melindungi dan mengawasi kegiatan operasional dan non operasional laboratorium home agroindustri
2. Bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan tugas operasional atas bidang pengadaan dan pengelolaan persediaan.
3. Bertanggung jawab atas penelitian & pengembangan dan menjaga jaminan mutu produk.
4. Bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengevaluasi tugas operasional di bidang keuangan, anggaran, akuntansi, memastikan penyediaan pendanaan bagi pengembangan Lab. dan sistem teknologi informasi.

5. Merencanakan, melaksanakan, serta mengevaluasi pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan hubungan kepegawaian dan pembinaannya untuk memastikan masalah-masalah yang timbul dapat diselesaikan dengan baik dan benar sesuai dengan aturan perusahaan dan perundang-undangan sehingga tercipta hubungan yang harmonis dengan seluruh staf Laboratorium Home Agroindustri
6. Mengajukan rencana kerja dan anggaran biaya di unit kerjanya menyetujui dokumen sesuai jabatannya yang diatur dalam ketentuan perusahaan.
7. Menandatangani dokumen administratif yang berkaitan dengan kegiatan unit kerjanya dan kegiatan yang berkaitan dengan kepegawaian sesuai dengan kewenangan.
8. Bertanggungjawab untuk kegiatan pengembangan usaha Laboratorium Home Agroindustri

c) Labolatorium (Asisten)

1. Membantu ketua laboratorium home agroindustri Untuk mengkomunikasikan tanggung jawab yang akan diberikan kepada mahasiswa asisten.
2. Membantu ketua laboratorium home agroindustri untuk menjalankan tugasnya bertanggung jawab memastikan keputusan dari ketua jurusan dan ketua laboratorium home agroindustri
3. Menyusun dan mengevaluasi rencana kerja dan anggaran unit kerja serta memberikan masukan kepada atasan untuk penyempurnaan pengelolaan.

4. Mengelola pencapaian rencana kerja dan anggaran unit kerja sesuai RKAP yang telah ditetapkan.
5. Membina dan bertanggungjawab atas peningkatan mutu pekerjaan atau pelayanan serta terlaksananya tertib administrasi dan prosedur perusahaan di unit kerja. Mendorong dan bertanggungjawab atas pelaksanaan Sistem Manajemen Laboratorium Home Agroindustri

d) Mahasiswa Asisten

1. Bertanggung jawab atas keamanan, kebersihan serta menjaga peralatan yang ada di Laboratorium Home Agroindustri
2. Bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan tugas operasional bidang produksi bahan baku, produksi terak, produksi minuman dan makanan serta bidang teknik, keselamatan kerja, lingkungan serta mengembangkan program efisiensi proses produksi.
3. Bertanggung jawab atas bidang penjualan, distribusi dan transportasi serta pengembangan pemasaran.
4. Bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan tugas operasional atas bidang pengadaan dan pengelolaan persediaan, rancang bangun, serta pengembangan dan menjaga mutu produk.
5. Menciptakan suasana kerja yang nyaman, harmonis dan mendukung tercapainya prestasi kerja.

6. Mengembangkan diri sendiri, membina bawahan dan menyiapkan pelatihannya sehingga memiliki pengetahuan, sikap dan keahlian sesuai syarat jabatan.
7. Melakukan penilaian prestasi kerja anak buah secara obyektif.
8. Memastikan produk siap disajikan
9. Memastikan bahan baku produk ada
10. Membuat dan mendistribusikan laporan pelaksanaan pekerjaan.

4.1.6 Ruang Lingkup Laboratorium Home Agroindustri

Strategi pemasaran yang dilakukan pada Laboratorium Home Agroindustri salah satunya adalah dalam bentuk promosi. Promosi akan produk Laboratorium Home Agroindustri ini dapat dipromosikan dalam bentuk mengikuti acara pameran UKM dan kita berpromosi dengan memberikan harga yang relatif lebih miring kepada para pengunjung. Alangkah baiknya jika kita memberikan *tester* sebagai usaha untuk promosi.

Bentuk promosi lainnya dapat kita lakukan dengan menyebarkan brosur ke daerah perumahan-perumahan, kampus-kampus lain, toko-toko, atau koperasi-koperasi. Selain itu kita juga dapat menawarkan produk Laboratorium Home Agroindustri kami melalui iklan di media masa seperti koran, radio, *website* dan lain sebagainya.

Dan untuk pendistribusian barang biasanya di tempatkan pada gerai-gerai atau toko-toko yang tersedia *frezzer* atau lemari es. Karena sifat dari barang yang tidak tahan udara dan harus masuk lemari pendingin.

- Mitra kerja
 1. Balai pengkajian teknologi pertanian, Malang
 2. Balai pelatihan penyuluhan pertanian, Lawang

3. Balai latihan kerja, Bedali lawang
4. Balai teknologi pertanian Bedali lawang
5. PT. Hortimat Agro Gemilang, Bedali lawang
6. Balai penelitian kacang – kacang dan ubi – ubian, Malang
7. CV. Rodeo, Lawang- Malang
8. PT. Sanghyang Sri, Pasuruan
9. Laboratorium pengamatan PHT, Pandaan
10. PT. Kusuma Agrowisata, Batu- Malang
11. Dan berbagai tempat agroindustri

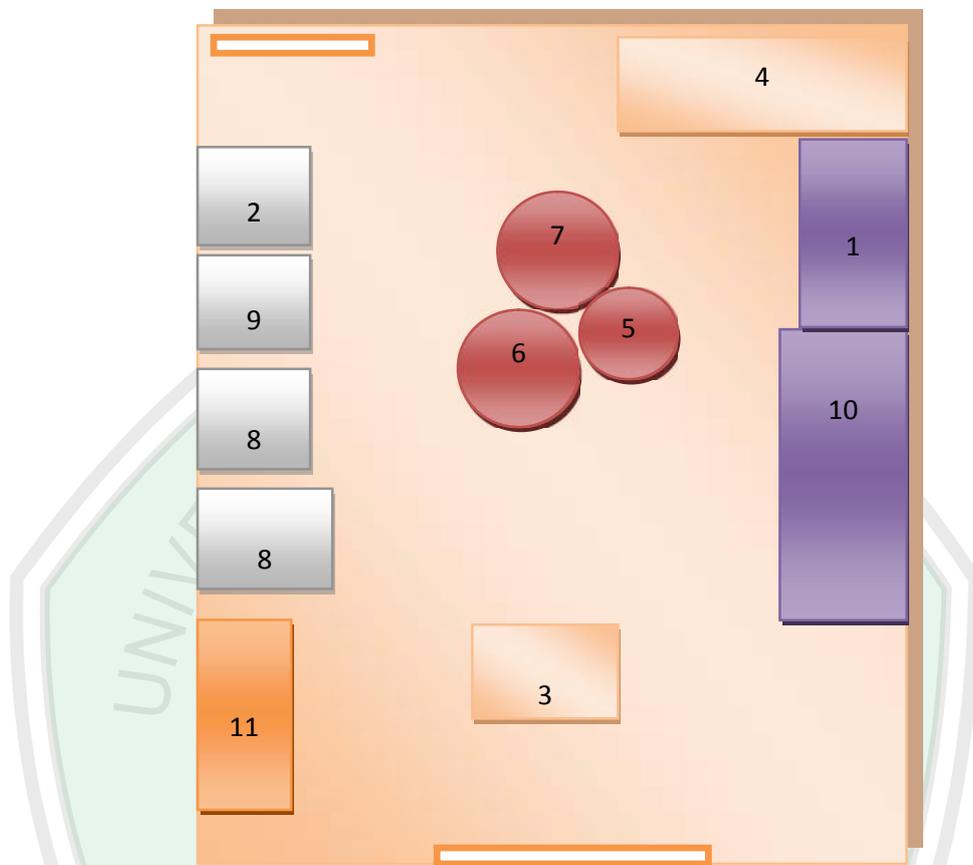
4.1.7 Tata Letak Laboratorium Home Agroindustri

Setiap perusahaan akan menghadapi persoalan tentang penempatan dari bekerja dengan baik. Setiap susunan peralatan produksi dalam pabrik di sebut *layout*, jadi *layout* berhubungan dengan peralatan produksi dalam pabrik. *Layout* yang baik dapat diartikan sebagai penyusun yang teratur dan efisiensi dari semua fasilitas pabrik dan buruh yang ada dalam pabrik. Fasilitas pabrik meliputi servis area termasuk tempat penerimaan dan pengiriman barang, gudang, dan sebagainya.

Dalam menentukan tata letak fasilitas (*layout*) Laboratorium Home Agroindustri Model mempertimbangkan kemudahan para pekerja dalam bekerja, sehingga efektifitas dan efisiensi kerja tercapai. *Layout* yang diterapkan oleh Laboratorium Home Agroindustri Model merupakan tipe *layout* produk, yaitu pengelompokan peralatan yang diperlukan untuk membuat minuman jus jambu berdasarkan urutan proses produksi, dimana produk bergerak secara terus-menerus dalam suatu garis perakitan atau produksi.

Gambar 4.2

Tata Letak Ruang Produksi Laboratorium Home Agroindustri Model



Sumber Data : Interview dan Observasi

Keterangan :

Alur Proses Produksi :

1. Tempat pemilihan/penyortiran bahan baku buah
2. Tempat memasak/merebus air
3. Tempat penyucian buah
4. Tempat perajangan buah
5. Tempat pembelenderan
6. Tempat penyaringan jus
7. Tempat penambahan air, gula dan bahan pengawet

8. Tempat Pengemasan
9. Tempat pasteurisasi
10. Tempat pelabelan
11. Lemari

4.1.8 Proses Produksi

Proses produksi jus jambu merah di Laboratorium Home Agroindustri Model minimal melibatkan 3 tenaga pekerja dengan menggunakan proses produksi intermeten karena terdapat sekumpulan tau lebih komponen yang akan diproses atau menunggu untuk diproses. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan membuat produk dengan variasi atau jenis yang lebih banyak dan setiap jenis produk memerlukan garis-garis proses yang berlainan. Dari sekian variasi tau jenis yang diproduksi salah satunya adalah jus jambu merah.

Tipe produksi jus merah yang digunakan oleh Laboratorium Home Agroindustri Model adalah tipe aliran garis, yaitu aliran proses produksi jus buah dimana operasi-operasi yang digunakan untuk menghasilkan jus buah selalu tetap. Urutan pengerjaan proses produksi jus buah dapat dilihat sebagai berikut :

a) Penyediaan bahan baku

Penyediaan buah-buahan yang dilakukan oleh Laboratorium Home Agroindustri Model jumlahnya disesuaikan oleh permintaan konsumen, begitu juga dengan kualitas jus buah disesuaikan dengan selera konsumen. Buah-buahan yang dijadikan bahan baku oleh Laboratorium Home Agroindustri Model berasal dari pasar dan petani (daerah Malang).

b) Sortasi

Pemilihan buah antara yang layak produksi dengan yang tidak layak produksi sangatlah penting, karena bahan baku ini adalah salah satu dari berhasil dan tidaknya produk yang telah di produksi seperti yang di inginkan.

c) Pencucian

Pencucian bahan baku produksi jus buah ini sangatlah penting, karena pencucian ini manfaatnya sangat banyak sekali antara lain, menghilangkan kotoran yang masih ada di buah, menghilangkan bekas pestisida atau fungisida bahkan insektisida yang di semprotkan petani dalam membudidayakan buah-buahan hasil produksinya.

d) Perajangan

Setelah pencucian bahan baku kemudian buah di rajang. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat proses pembelenderan.

e) Pembelenderan

Perusahaan di bidang minuman terutama dalam pembuatan jus pastinya butuh dengan proses pembelenderan, karena pembelenderan ini fungsinya adalah menghaluskan buah buah.

f) Penyaringan

Setelah buah buah selesai proses pembelenderan lalu di lakukan penyaringan. Penyaringan ini bertujuan sebagai langkah untuk proses pemisahan antara sari buah dengan ampas dan biji buah.

g) Penambahan air gula dan bahan pengawet

Penambahan bahan-bahan ini adalah sangatlah penting karena buah-buahan yang sudah di haluskan dan di pisahkan antara sari buah dengan ampas dan biji buah buah. Proses selanjutnya yaitu penambahan air gula dan bahan pengawet, hal ini bertujuan agar jus buah yang dihasilkan bisa bertahan lebih lama.

Tetapi produk yang dihasilkan oleh Labolatorium Home Agroindustri Model (HAM) ini memiliki sebuah keunggulan yaitu dari bahan-bahan pilihan yang alami, dan produk yang di hasilkan ini hanya memakai sedikit bahan kimia di bawah standart aturan dari Dinas Kesehatan (DINKES)

h) Pengekapan

Setelah jus buah melalui proses penambahan air gula dan bahan pengawet jus buah tersebut di masukan dalam gelas yang berukuran 120 ml yang bertujuan agar jus buah ini mudah di siller cap. Pengekapan ini berfungsi sebagai langkah untuk mempermudah konsumen membeli, dan mudah di bawa kemana mana, selain itu juga bisa memperpanjang masa simpan karena jus buah ini tidak bisa terkena kontaminasi oleh udara langsung.

i) Pasteurisasi

Setelah jus buah ini melalui proses pengekapan lalu di Pasteurisasi, proses ini bertujuan untuk memperpanjang masa simpan, karena produk

yang di hasilkan oleh Laboratorium Home Agroindustri (HAM) ini hanya memakai sedikit bahan kimia sehingga tidak bisa bertahan lama.

j) Pelabelan

Setelah produk dipasteurisasi selanjutnya dilakukan pemberian label pada jus buah. Pelabelan ini sangatlah penting karena produk yang tanpa di sertai label maka bisa menghambat proses pemasarannya, artinya apabila konsumen ingin membeli produk tanpa disertai label maka konsumen ragu untuk membeli, bahkan sampai konsumen tidak mau membeli sama sekali produk yang telah dihasilkan.

Produk-produk yang dihasilkan oleh Laboratorium Home Agroindustri

Model adalah sebagai berikut ini :

1. Jus Wornas (Wortel dan Nanas)
2. Jus Sirsak
3. Jus Jambu Merah
4. Sari Apel
5. Sari Temulawak
6. Kripik Pepaya

Gambar 4.3

Produk Laboratorium Home Agroindustri Model



Sumber Data : Observasi dan Dokumentasi

4.1.9 Pelayanan Jasa

Dalam melayani konsumennya, Laboratorium Home Agrobisnis memberikan beberapa pelayanan. Hal tersebut dilakukan tidak lain hanya untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun pelayanan yang diberikan, diantaranya :

1. Delivery

Laboratorium Home Agrobisnis memberikan layanan pengantaran produk untuk jarak jauh dekat secara gratis. Terutama untuk para pelanggan atau konsumen kita kesulitan dalam bidang transportasi dan hal itu akan memberikan

nilai positif dalam bidang pemasaran produk kita. Dengan ketentuan layanan gratis dekat 1-2 kardus, dan jauh minimal 5 kardus.

2. Bonus

Laboratorium Home Agrobisnis juga memberikan bonus untuk pelanggan tetap. Bonus diberikan pada acara-acara tertentu. Dengan ketentuan pembelian di atas lima puluh cup, bonus 2 cup jus buah. Atau beli minimal 10 kardus, gratis 1 kardus. Parcel untuk Lebaran Setiap tahunnya Laboratorium Home Agrobisnis memberikan parcel untuk pelanggan tetap yang merupakan hadiah untuk pelanggan tersebut.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Penyajian data mengenai identitas responden yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Sedangkan prosedurnya dengan jalan menyebarkan kuesioner dan meminta untuk mengisi kuisisioner. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pekerjaan, dan pendapatan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

4.2.2 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk karakteristik ini, responden yang membeli produk argiseta di Laboratorium Home Agroindustri Model, jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Hasil Responden Berdasarkan Jenis kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki - laki	40	50%
2	perempuan	40	50%
	Total	80	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil identifikasi Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 40 responden (50%), dan sebanyak 40 responden (50%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa responden berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis kelamin perempuan. Hasil menunjukkan dengan kebetulan responden sama (seimbang).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia ini dikelompokkan menjadi 5kelompok, yaitu responden yang berusia kurang dari 20 tahun, antara 21 tahun – 30 tahun, antara 31 tahun – 40 tahun, antara 41 tahun – 50 tahun, dan lebih dari 50 tahun. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Hasil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah Responden Laki – Laki	Jumlah Responden Perempuan	Prosentase
1	< 20 tahun	13	13	32,5%
2	21 tahun – 30 tahun	27	24	63,75%
3	31 tahun – 40 tahun	0	3	3,75%
4	41 tahun – 50 tahun	0	0	0%
5	> 50	0	0	0%
	total	40	40	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil identifikasi tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar usia konsumen yang menjadi sampel pada saat peneliti menyebarkan kuesioner adalah usia 21 tahun sampai 30 tahun dengan jumlah responden sebesar 31 orang dan prosentase sebesar 63,75% dengan rincian 27 orang laki – laki dan 24 orang perempuan. Usia kurang dari 20 tahun dengan jumlah responden sebesar 26 orang dan prosentase sebesar 32,5%, dengan rincian jumlah responden laki – laki dan perempuan masing – maing berjumlah 13 orang. Pada usia 31 tahun sampai 40 tahun dengan jumlah 3 orang dan prosentase sebesar 3,75% yang kesemuanya tersebut merupakan responden perempuan. Kemudian tidak ada reponden yang berusia 41 tahun sampai 50 tahun dan responden di atas 50 tahun dengan jumlah responden 0.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identifikasi responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini Berdasarkan karakteristik pekerjaan / profesi ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang berstatus PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Pelajar/Mahasiswa dan lain - lainnya. Adapun jumlah dari masing - masing responden dalam pekerjaan/profesi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan Responden	Jumlah Responden Laki – Laki	Jumlah Responden Perempuan	Prosentase
1	PNS	5	3	10%
2	Pegawai Swasta	6	4	12,5%
3	Wiraswasta	5	6	13,75%
4	Pelajar / Mahasiswa	11	16	33,75%
5	Lain – Lain	13	11	30%
	Total	40	40	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil identifikasi tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan sebagian besar responden konsumen yang menjadi sampel adalah pelajar / mahasiswa dengan jumlah responden sebesar 27 orang yang terdiri dari 11 responden laki – laki dan 16 responden perempuan, dengan prosentase sebesar 33,75%, selanjutnya jenis pekerjaan lain – lain yang tidak disebut dalam jenis pekerjaan diatas dengan jumlah responden sebesar 24 orang yang terdiri dari 13 responden laki – laki dan 11 responden perempuan, dengan prosentase sebesar 30%, selanjutnya jenis pekerjaan wiraswasta dengan jumlah responden 11 orang yang terdiri dari 5 responden laki – laki dan 6 responden perempuan dengan prosentase sebesar 13,75%, selanjutnya jenis pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah responden 10 orang yang terdiri dari 6 responden laki – laki dan 4 responden perempuan dengan prosentase sebesar 12,5%, dan yang terakhir jenis pekerjaan PNS (Pegawai Negeri Sipil) dengan jumlah responden 8 orang yang terdiri dari 5 responden laki – laki dan 3 responden perempuan dengan jumlah prosentase sebesar 10%,.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Identifikasi Berdasarkan karakteristik pendapatan ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang berpendapatan perbulannya mulai dari Rp. 500.000, antara Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000, antara Rp. 1.000.000 sampai Rp. 1.500.000, antara Rp. 1.500.000 sampai Rp. 2.000.000, dan lebih dari Rp. 2.000.000 . Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam pendapatan adalah sebagai berikut:identifikasi dapat di jelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil berdasarkan Pendapatan Responden

NO	Identitas Responden	Jumlah responden Laki - Laki	Jumlah Responden Perempuan	Prosentase
1	< Rp. 500.000.00	24	23	58,75%
2	Rp. 500.000.00 - Rp.1.000.000.00	0	1	1,25%
3	Rp. 1.000.000.00 – Rp. 1.500.000.00	6	8	17,5%
4	Rp. 1.500.000.00 – Rp. 2.000.000.00	10	8	22,5%
5	> Rp. 2.000.000.00	0	0	0%
	total	40	40	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil identifikasi diatas tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa pendapatan sebagian besar responden yang menjadi sampel adalah responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.500.000,- dengan jumlah responden sebesar 47 orang yang terdiri dari 24 responden laki – laki dan 23 responden perempuan dengan prosentase sebesar 58,75%, selanjutnya dengan jumlah pendapatan antara Rp. 1.500.000,- sampai Rp. 2.000.000,- dengan jumlah responden sebesar 18 orang yang terdiri dari 10 responden laki – laki dan 8 responden perempuan dengan prosentase sebesar 22,5%, selanjutnya jumlah pendapatan Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp 1.500.000,- sebesar 14 orang dengan rincian 6 responden laki – laki dan 8 responden perempuan dengan prosentase sebesar 17,5%, selanjutnya jumlah pendapatan Rp. 500.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,- sebesar 1 orang dengan rincian 1 responden perempuan dengan prosentase sebesar 1,25%, kemudian tidak ada reponden yang memiliki lebih dari Rp. 2.000.000,- dengan jumlah 0.

4.2.3 Analisis Uji Validitas dan Uji reliabilitas

Analisis Uji Instrumen yang dilakukan adalah menggunakan instrument kuesioner. Desain tersebut akan mengadakan pengukuran dari variabel. Dengan menggunakan uji validitas dan uji reliable. Uji validitas mendeteksi sejauh mana kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang ingin diukur sedangkan Uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsistensi apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Tujuan Uji validitas dan Uji reliabilitas adalah meyakinkan bahwa baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

Menurut sugiyono dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:169), adapun suatu instrument dasar pengambilan keputusan suatu item *valid* atau tidak *valid*, dapat diketahui dengan cara menjumlah Skor butir dan Skor total (skor butir + skor total), bila hasil penjumlahan tersebut di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut *valid* sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau di buang

Menurut Arikunto dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:170) Apabila variabel yang diteliti mempunyai *Cronbach's Alpha* () > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* () < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

4.2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelin (Y)

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Produk (X₁)

Indikator	Nomer Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
X ₁	X _{1.1}	0,764	0,7625	Valid dan Reliabel
	X _{1.2}	0,831		Valid dan Reliabel
	X _{1.3}	0,698		Valid dan Reliabel
	X _{1.4}	0,768		

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indokator Harga (X₂)

Indikator	Nomer Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
X ₂	X _{2.1}	0,741	0,6601	Valid dan Reliabel
	X _{2.2}	0,866		Valid dan Reliabel
	X _{2.3}	0,704		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Promosi (X₃)

Indikator	Nomer Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
X ₃	X _{3.1}	0,914	0,8336	Valid dan Reliabel
	X _{3.2}	0,944		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Distribusi (X_4)**

Indikator	Nomer Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
X_4	$X_{4.1}$	0,827	0,7687	Valid dan Reliabel
	$X_{4.2}$	0,865		Valid dan Reliabel
	$X_{4.3}$	0,787		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Tabel 4.9**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	Nomer Item	Validitas Korelasi (r)	Koefisien Alpha	Keterangan
Y	Y_1	0,886	0,9048	Valid dan Reliabel
	Y_2	0,909		Valid dan Reliabel
	Y_3	0,877		Valid dan Reliabel
	Y_4	0,863		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang telah dijelaskan pada tabel 4.10–4.14 menunjukkan bahwa semua instrument valid dan reliable. Hasil korelasi r menunjukkan semua instrumen lebih besar dari 0,30, dan pada *Crobach Alpha* menunjukkan semua instrumen lebih besar dari 0,60.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik**a) Uji Non-Multikolonieritas**

Menurut Singgih Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:176) bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independen). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinearitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya

multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*varians inflaction factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu nilai VIF < 4 atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing - masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Asumsi Non-Multikolonieritas

Variabel bebas	VIF	keterangan
Produk (X_1)	1,652	Non-Multikolonieritas
Harga (X_2)	2,055	Non-Multikolonieritas
Promosi (X_3)	1,648	Non-Multikolonieritas
Distribusi (X_4)	1,611	Non-Multikolonieritas

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari 4 atau 5. Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas.

b) Uji Non-Autokorelasi

Menurut Ghazali dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:177) tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahannya pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi *autokorelasi*. Model regresi yang baik adalah bebas dari *autokorelasi*.

Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi*, melalui metode table Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W di bawah -2, berarti *autokorelasi* positif.
- b. Jika angka D-W di bawah +2, berarti *autokorelasi* negatif.
- c. Jika angka D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada *autokorelasi*.

Tabel 4.11

Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799(a)	.639	.620	1.811	1.962

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari bantuan komputer program SPSS 15,0 *for windows*. Output pada tabel 4.15 diperoleh nilai dw sebesar 1,962. Sesuai dengan teori menurut di atas yang menyebutkan bahwa “Jika angka D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi “. Berdasarkan hasil yang ada maka asumsi tidak terjadinya *autokorelasi* terpenuhi karena nilai DW menunjukkan berada di antara -2 sampai +2 yaitu sebesar 1,962.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mudrajad dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178), *heteroskedastisitas* muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu *observasi* lain, artinya setiap *observasi* mempunyai *reliabilitas* yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung *Heteroskedastisitas* dan sebaliknya *Homoskedastisitas*. Hasil uji Heteroskedastisitas ditunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.12

Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel	r	sig	Keterangan
Produk (X_1)	-0,182	0,106	Homoskedastisitas
Harga (X_2)	-0,214	0,056	Homoskedastisitas
Promosi (X_3)	-0,213	0,298	Homoskedastisitas
Distribusi (X_4)	-0,145	0,198	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil pengujian pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung *Heteroskedastisitas* melainkan *Homoskedastisitas*. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan (residual) semakin besar pula.

d) Uji Normalitas

Menurut Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atautidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Sedangkan menurut Sulhan (2011:24) metode yang digunakan menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji Kolmogorow-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorow-Smirnov ($K-S > 0,05$), maka asumsi normalitas terpenuhi. Hasil ditunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Asumsi Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76447795
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.047
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.738
Asymp. Sig. (2-tailed)		.648

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Hasil pengujian Output pada tabel 4.15 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,648 > 0,05$. Maka asumsi dengan keseluruhan variabel, normalitas terpenuhi.

e) Uji Linearitas

Dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y (Asnawi dan Masyhuri, 2011:179). Hasil ditunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Asumsi Linearitas

Dependent	Equation	R Square	df	F	Sig f	B0	b1
X ₁	Linier	0,517	78	83,52	0,000	3,946	0,648
X ₂	Linier	0,397	78	51,28	0,000	7,684	0,801
X ₃	Linier	0,382	78	48,22	0,000	5,6197	1,233
X ₄	Linier	0,238	78	24,38	0,000	7,5304	0,705

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil menunjukkan semua nilai sigf < 0,05. Maka asumsi linieritas terpenuhi atau variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (dependent). Pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan distribusi (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y). seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.277	1.532	
	Produk	.547	.103	.475
	harga	.327	.126	.317
	promosi	.591	.178	.296
	distribusi	.462	.127	.406

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil tabel 4.19 Tabel koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standart persamaan regresi linear berganda adalah dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,277 + 0,547X_1 + 0,327X_2 + 0,591X_3 + 0,462X_4 + 0,05$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), dan Distribusi (X₄), berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Agriseta (Y) secara linear. Berdasarkan diatas maka

Pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. $a = 0,277$

konstanta sebesar 0,277 artinya jika variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4), bernilai 0, maka keputusan pembelian produk Agriseta (Y) cenderung ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar 0,277

2. $b_1 = 0,547$

Koefisien regresi variabel oleh indikator Produk (X_1) sebesar 0,547. Artinya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Agriseta (Y). Dengan asumsi variabel independent yaitu Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4). Nilainya tetap maka keputusan pembelian untuk membeli produk Agriseta meningkat dengan angka numerik sebesar 0,547. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan konsumen akan diikuti kenaikan keputusan pembelian produk Agriseta dengan sebesar 0,54 %.

3. $b_2 = 0,327$

Koefisien regresi variabel oleh indikator Harga (X_2) sebesar 0,327 Artinya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Agriseta (Y). Dengan asumsi variabel independent yaitu Produk (X_1), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4). Nilainya tetap maka keputusan pembelian untuk membeli produk Agriseta meningkat dengan angka numerik sebesar 0,327. Pada elastisitasnya dapat diperoleh sebesar 0,327%. Berarti Harga mendorong adanya keputusan pembelian.

4. $b_3 = 0,591$

Koefisien regresi variabel oleh indikator promosi (X_3) sebesar 0,591. Artinya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Agriseta (Y). Dengan asumsi variabel independent yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), dan Distribusi (X_4). Nilainya tetap maka keputusan pembelian untuk membeli produk Agriseta meningkat dengan angka numerik sebesar 0,591. Yang menunjukkan bahwa prosentase promosi akan meningkat. Dilihat dari sisi elastisitasnya dapat diperoleh sebesar 0,59%.

5. $b_4 = 0,462$

Koefisien regresi variabel oleh indikator oleh indikator Distribusi (X_4) sebesar 0,462 Artinya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Agriseta (Y). Dengan asumsi variabel independent yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) nilainya tetap maka keputusan pembelian untuk membeli produk Agriseta meningkat dengan angka numerik sebesar 0,462. Yang menunjukkan bahwa prosentase distribusi akan meningkat. Dilihat dari sisi elastisitasnya dapat diperoleh sebesar 0,462%.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil menunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.593	4	108.898	33.206	.000 ^a
	Residual	245.957	75	3.279		
	Total	681.550	79			

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil output tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 33,206. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,206 > 2,37$). Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4), berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.

Dengan kata lain **H_a : diterima artinya variabel bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.**

4.3.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh indikator-indikator Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4), terhadap variabel keputusan pembelian produk Agriseta (Y). Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan juga dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , apabila

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak, dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji simultan dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.17
Hasil Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Variabel	B (koefisien)	Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig t	alpha	keterangan
(Constant)	0,277	-	0,181	-	0,857	0,05	Ha : diterima
X ₁	0,547	0,475	5,328	1,960	0,000	0,05	Ha : diterima
X ₂	0,327	0,317	3,079	1,960	0,003	0,05	Ha : diterima
X ₃	0,591	0,296	3,324	1,960	0,001	0,05	Ha : diterima
X ₄	0,462	0,406	3,982	1,960	0,000	0,05	Ha : diterima

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel 4.21 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t pada Produk (X₁)

Uji t terhadap indikator kemampuan (X₁) didapatkan t_{hitung} sebesar 5,328 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,328 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial indikator Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.

b. Uji t pada Harga (X₂)

Uji t terhadap Harga (X₂) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,079 dengan signifikansi t sebesar 0,003. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,079 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), maka secara parsial indikator Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang

c. Uji t pada Promosi (X_3)

Uji t terhadap indikator Promosi (X_3) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,324 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,324 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka secara parsial indikator Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.

d. Uji t pada Distribusi (X_4)

Uji t terhadap indikator Distribusi (X_4) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,982 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,982 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial indikator Distribusi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.

Berdasarkan uraian dan output uji T maka dapat disimpulkan bahwa **H_a : diterima artinya variabel bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.**

4.3.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R square*.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.620	1.811

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,620. Hal ini berarti 62% keputusan pembelian produk Agrisetia yang dipengaruhi oleh variabel Bauran Pemasaran (X) yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4), sedangkan sisanya yaitu 38% keputusan pembelian (Y) minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji Indikator Dominan

Uji indikator dominan digunakan untuk melihat indikator yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian produk Agrisetia, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian konsumen di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang. Untuk menguji variable mana yang dominan pengaruhnya, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing – masing variabel yang dapat diketahui atau dilihat dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat. Hasil ditunjukkan sebagai tabel sebagai berikut.

Tabel 4.19
Hasil Indikator Dominan

Variable	r	r ²	Kontribusi (%)
Produk (X ₁)	0,719	0,5170	51,7
Harga (X ₂)	0,630	0,3969	39,69
Promosi (X ₃)	0,618	0,3819	38,19
Distribusi (X ₄)	0,488	0,2381	23,81

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil tabel 4.23 menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan pengaruhnya adalah Elemen Produk (X₁), yaitu memiliki kontribusi sebesar 51,7% . Sedangkan hasil pengaruh yang paling rendah adalah pada indikator Distribusi (X₄) dengan memiliki kontribusi sebesar 23,81%.

Dari uraian diatas membuktikan bahwa **Ha : diterima artinya elemen produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman di Labolatorium Home Agroindustri Model Malang.**

4.3.5 Pembahasan dan Relefansi Hasil Penelitian dengan Teori

4.3.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam aspek pemasaran. Sebagai pengusaha atau industri menganggap bahwa pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai suksesnya suatu perusahaan, khususnya dalam memasarkan produknya. Begitu pula dengan Laboratorium Home Agroindustri Model Malang yang pastinya menetapkan suatu strategi dalam menjalankan operasionalnya. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk meneliti Laboratorium Home Agroindustri Model Malang melalui strategi bauran pemasaran.

Hasil pengujian dan berdasarkan uraian pada sub-bab sebelumnya menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Swastha (1996: 42) yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Uraian diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan kelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempunyai permintaan akan produk. Apabila suatu perusahaan setelah memiliki kelompok pembeli sasaran, maka untuk selanjutnya perusahaan tersebut harus menyusun komunikasi untuk merebut pembeli sasaran dari perusahaan pesaing. Menurut Kotler (1995: 82) bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Dari beberapa pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa tujuan utama Laboratorium Home Agroindustri Model menerapkan strategi bauran pemasaran adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian, yang pada penelitian ini adalah konsumen minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,620 yang berarti 62% keputusan pembeli sangat kuat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Dari hasil diatas mengungkapkan bahwa

tujuan dari diberlakukannya bauran pemasaran terpenuhi yaitu dapat memberikan keputusan pembeli lebih kepada konsumen.

Dapat disimpulkan pula bahwa strategi bauran pemasaran secara efektif dapat mewujudkan cita – cita perusahaan dalam rangka memperoleh laba semaksimal mungkin dengan cara memuaskan dan mempertahankan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.. Oleh karena itu dengan memaksimalkan strategi bauran pemasaran tersebut berguna sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

4.3.5.2 Uji Parsial (Uji t)

a. Produk (X_1)

Variabel produk, memiliki tingkat kontribusi tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang, yaitu sebesar 51,7%. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (1999 : 18) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dan juga seperti menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000 : 264) yang mengemukakan bahwa produk merupakan apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisi.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian berarti Laboratorium Home Agroindustri Model sejauh ini telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Laboratorium Home Agroindustri Model telah berinovasi mengikuti

perkembangan kebutuhan konsumennya dengan tetap mempertahankan kualitas yang tinggi. Selain itu juga, karena produk yang ditawarkan oleh Laboratorium Home Agroindustri Model Malang berupa minuman buah, maka keputusan pembelian sangat bergantung pada keinginan atau kebutuhan atau selera konsumen dan juga bergantung pada *taste* yang ditawarkan oleh Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.

b. Harga (X_2)

Variabel harga juga berkontribusi untuk mempengaruhi keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang, yaitu sebesar 39,69%. Walaupun tingkat kontribusi variabel ini tidak sebesar variabel produk, namun variabel ini cukup berpengaruh. Hal ini disebabkan karena konsumen awal mula mengenal suatu produk hal pertama yang akan mereka lihat adalah dalam segi harga. Konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan harga produk lain. Selain itu pula, dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam tahap ke-2 adalah tahap pencarian informasi. Dalam tahap ini konsumen akan mencari segala informasi diantaranya soal harga.

Sejalan dengan yang diutarakan oleh Mc. Carthy dan Perreault (1996:352) ialah harga merupakan “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. Maka dapat disimpulkan bahwasannya harga menjadi bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi pelaku bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga.

Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen atau organisasi akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak atau sesuai untuk barang tersebut. Selain itu pula, dalam penelitian ini dapat dibuktikan bahwasannya Laboratorium Home Agroindustri Model Malang telah menetapkan harga yang sesuai dan harga yang bersaing untuk produk yang dihasilkan, yaitu produk minuman jus buah *Agriseta*.

c. Promosi (X₃)

Variabel promosi juga berkontribusi untuk mempengaruhi keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang, yaitu sebesar 38,19%. Walaupun tingkat kontribusi variabel ini tidak sebesar variabel produk, namun variabel ini cukup berpengaruh. Hal ini karena promosi merupakan suatu tahapan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Mc. Carthy dan Perreault (1996 : 294) bahwasannya promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dengan promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar produk yang dihasilkan menimbulkan kesan tersendiri bagi pembeli, sehingga pada akhirnya juga dapat

membina hubungan antara perusahaan dengan konsumen karena dengan pelaksanaan promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan.

Begitu pula dengan Laboratorium home Agroindustri Model Malang melakukan proses promosi untuk memperkenalkan produknya dalam rangka peningkatan keputusan pembelian oleh konsumennya. Dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang yang signifikan.

d. Distribusi (X₄)

Variabel distribusi, memiliki tingkat kontribusi terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang, yaitu sebesar 23,81%. Walau tingkat kontribusinya rendah namun variabel distribusi tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan distribusi merupakan penghubung antara prosedur dengan konsumen. Sejalan dengan Kotler (1995: 190) yang menyebutkan bahwa saluran distribusi “merupakan semua sarana yang dipakai untuk menyalurkan produk dan setatus pemeliknya dari produsen ke konsumen”.

Salah satu proses distribusi yang dilakukan oleh Laboratorium Home Agroindustri Model Malang yaitu dengan proses *direct marketing*. Dimana *direct marketing* yang dimaksud adalah pendistribusian atau penjualan langsung kepada konsumen, tanpa melalui agen atau toko. Selain itu juga Laboratorium Home Agroindustri Model Malang memanfaatkan toko – toko untuk dijadikan agen agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan atau menjangkau produk minuman Laboratorium Home Aroindustri Model Malang.

4.3.5 Pembahasan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Islam adalah Agama yang sempurna (*Kamil*) dan Universal (*Mutakamil*). Ajaran islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satu pun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan islam.

Demikian pula islam mengatur masalah – masalah ekonomi. Betapa banyaknya ayat – ayat Al-Qur’an maupun hadits nabi yang mengucapkan tentang masalah tersebut. Di antaranya islam juga membicarakan masalah etika sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi, yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan – aturan telah ditentukan dalam islam agar mendapat *ridha* dari Allah Swt (Djakfar, 2007:81)

Aturan – aturan tersebut kemudian diberlakukan dalam bentuk etika kerana risalah yang diturunkan Al-Qur’an melalui Rasul-Nya adalah untuk membenahi akhlak manusia. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw : “*Sesungguhnya aku utus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*

Menurut Guanara dan Sudibyo (2007:78) dalam hadist yang dikatakan bahwa kalau ingin melihat akhlak Al-Quran, lihatlah Muhammad. Hal ini menandakan bahwa personal *branding* telah dikenal dalam islam, yaitu melalui Muhammad. Sisi lain dari Muhammad Saw yaitu Muhammad sebagai seorang pedagang. Muhammad memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi – transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan *standard* kualitas sesuai barang permintaan pelanggan.

Diakui keterbatasan penulis, dalam uraian ini belum disajikan mendalam tentang perspektif Islam terkait bauran pemasarn untuk menciptakan suatu strategi untuk pencapaian tujuan perusahaan. Namun dengan demikian (Djakfar, 2007:84), secara umum Islam telah sangat jelas memberikan dan membahas persoalan etika ekonomi bisa dijadikan landasan, dapat dikemukakan bahwa :

1. Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah swt.
2. Sikap jujur (objektif), Gunara dan Sudiby (2007:91) inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan. Sebaik apa pun value yang kita coba tawarkan pada konsumen apabila kita tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia, juga kunci utama dari kepercayaan pelanggan. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang menciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan.
3. Sikap toleransi antar penjual dan pembeli
4. Tekun (*Istiqomah*) dalam menjalankan usaha
5. Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis dengan baik dan sehat

Sedangkan menurut Kartajaya dan Sula (2006:120) ada empat sifat nabi dalam mengelola bisnis, hal yang menjadi *key success factor* (KSF), agar mendapat celupan nilai – nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan (SAFT), yaitu :

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Adalah sifat nabi Muhammad saw., artinya ‘benar dan jujur’. Jika seorang pemimpin, senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang

kepemimpinannya, benar dalam mengambil keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut fisi atau misis, dalam penyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implemementasi dan operasional di lapangan maka akan selalu tepat dalam bertindak dan tidak akan ada pihak yang dirugikan.

Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada kontradiksi dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Oleh karena itulah, Allah memerintahkan orang – orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat shiddiq dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang shiddiq sebagaimana firman Allah Swt.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ .

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS Al-Taubah [9]:119)

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa sikap jujur sebagai orang – orang yang beriman, apabila dilakukan membuat sifat jujur seperti Muhammad Saw. Kejujuran dalam melaksanakan suatu strategi sebagaimana dalam penelitian ini, dimana Laboratorium Home Agroindustri Model benar – benar memberikan produk yang sesuai dengan apa yang dijanjikan dan yang ditawarkan. Misalkan dengan menggunakan bahan – bahan murni, dan memberikan kesehatan. Sehingga konsumen dapat mempercayai. Apabila sifat kejujuran ini tidak dimiliki oleh para pebisnis, maka bisnis itu bisa dikatakan bisnis yang tidak baik

2. Amanah (terpercaya, kredibel)

Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan *kredibel*. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat

orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah Swt berfirman,

﴿ وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴾

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.” (QS Al-Mu’minun [23]:8)

Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen, Allah Swt berfirman,

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat” (QS Al-Nisa [4]:58)

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memenuhi sesuatu dengan ketentuannya adalah sifat amanah (dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel). Amanah bukan hanya agar seimbang pada dunia dan akhirat tetapi juga dengan lingkungan dan apa yang diperbuat. Dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran agar amanah tersampaikan dengan baik adalah sebuah keuntungan dalam berbisnis.

3. *Fathanah* (cerdas)

Dapat diartikan sebagai, kecerdikan dan kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *fathanah*, artinya pemimpin yang memahami segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Allah bahkan memberikan peringatan keras pada orang – orang yang tidak menggunakan akalannya,

﴿ وَمَا كَانَتْ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَجَعَلَ

الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴾

“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalannya.” (QS Yunus [10]:100)

Dalam bisnis implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akan yang ada untuk mencapai tujuan, memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana agar, usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan – perubahan (*change*) di masa yang akan datang. Begitu juga dengan Agrisetia benar – benar menggunakan sifat *fathanah* agar dapat bertahan dalam persaingan.

4. *Thabligh* (komunikatif)

Dapat diartikan komunikatif dan argumentatif, orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis,

ia harulah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Lebih dari itu, seorang pebisnis islami selain harus memiliki gagasan – gagasannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapa pun yang mendengarkan. Dalam Al-Qur'an disebut dengan *bi al-hikmah*. Allah Swt berfirman,


 أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ
 أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ
 

“ Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah[845] dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”(QS Al-Nahl [16]:125)

Dari ayat diatas dapat disimpulkan komunikatif yang baik dalam berbisnis adalah komunikatif yang tersampaikan pada konsumen dengan baik dan juga dapat meyakinkan konsumen. Laboratorium Home Agroindustri Model Malang benar – benar menerapkan komunikatif (*tabligh*) agar produk – produk yang dihasilkan mendapatkan respon yang baik pada konsumen

Keempat *key success factor* (KSF) ini – *shiddiq, amanah, fathanah*, dan *tabligh* merupakan sifat – sifat nabi Muhammad Saw yang sudah sangat terkenal di kalangan ulama, tapi masih kurang maksimal dalam implementasinya khususnya dalam dunia bisnis.