

STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM

by Yasser Aswad Thamrin

Submission date: 30-Dec-2022 09:55PM (UTC+0700)

Submission ID: 1987487039

File name: BUKU_STRATEGI_PEMASARAN_JAMUR_TIRAM....pdf (4.67M)

Word count: 10670

Character count: 68386

Yasser Aswad Thamrin
Herminawaty Abubakar
Hasanuddin Remmang

Strategi Pemasaran JAMUR TIRAM

Kebutuhan dan keinginan manusia semakin lama semakin bertambah besar, baik produk makanan, buku, bahkan perumahan. Hal tersebut merupakan suatu indikator bahwa tingkat pendapatan masyarakat semakin tinggi. Jamur tiram dikenal sebagai jamur yang mudah dibudidayakan di daerah tropik dan subtropik. Jamur tiram ini juga termasuk dalam kelompok jamur yang sering dikonsumsi karena memiliki nilai gizi yang tinggi. Jamur tiram menjadi komoditas yang cukup potensial untuk dipasarkan, hal ini terjadi karena permintaan jamur ini sangat tinggi namun produksinya masih rendah. Jamur tiram dibudidayakan pada media yang mengandung unsur C dalam bentuk karbohidrat dalam jumlah yang tinggi. Media harus mengandung unsur N dalam bentuk Amonium atau Nitrat, N-organik atau N-atmosfer. Unsur N ini akan diubah oleh jamur menjadi protein. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran dari jamur tiram (hasil produl, harga, dan promosi) yang dapat mempengaruhi jumlah penjualan. Alat analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan uji hopotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa hasil produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.



PASCASARJANA
UNIVERSITAS
BOSOWA



Penerbit
Pusaka Almaida



Strategi Pemasaran **JAMUR TIRAM**

Yasser Aswad Thamrin
Herminawaty Abubakar
Hasanuddin Remmang

STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM

Copyright@Penulis 2021

Penulis:

**Yasser Aswad Thamrin
Herminawaty Abubakar
Hasanuddin Remmang**

Editor:

**Miah Said
Andi Musfirah
Hasriani**

Tata Letak

Mutmainnah

vi+70 halaman

15,5 x 23 cm

Cetakan: 2021

Di Cetak Oleh: CV. Berkah Utami

ISBN : 978-623-226-291-1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang memperbanyak seluruh atau sebagian isi buku ini
tanpa izin tertulis penerbit



Penerbit: Pusaka Almaida
Jl. Tun Abdul Razak I Blok G.5 No. 18
Gowa - Sulawesi Selatan – Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan berkahnya, sehingga penyusunan buku ini dapat di selesaikan yang berjudul **“Strategi Pemasaran Jamur Tiram”**. Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya buku ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah tuntutan dari sebuah implemintasi akademik.

Atas rahmat, berkah dan petunjuknya pulalah sehingga berbagi pihak berkenan memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penulisan buku ini dan dalam masa studi di Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, baik yang langsung maupun yang tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian buku ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca semoga Tuhan yang maha pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amin...

Makassar, Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II BAURAN PEMASARAN	5
A. Produk	5
B. Harga	11
C. Promosi	22
BAB III KEPUTUSAN PEMBELI	31
A. Definisi Keputusan Pembeli	31
B. Tahapan Keputusan Pembeli.....	32
C. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembeli..	34
BAB IV STUDI BAURAN PEMASARAN	
JAMUR TIRAM	37
A. Gambaran Usaha Budidaya Jamur Tiram ..	37
B. Karakteristik Responden	40
C. Deskripsi Variabel Penelitian	42
D. Hasil Uji Penelitian	47
E. Analisis Data	54
F. Pemahasan hasil Penelitian	62
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

Daftar Pustaka 69

BAB I

6 **PENDAHULUAN**

Era keterbukaan dalam memasuki pasar global menjadi tantangan pengusaha dalam memacu dan memberikan pelayanan dalam menyalurkan hasil produknya sampai ketangan konsumen yang menjadi target sasaran pasar. Perubahan ekonomi yang terjadi akibat krisis moneter yang berkepanjangan memberikan dampak signifikan terhadap roda perekonomian bangsa sehingga mengalami perubahan radikal dalam dua dasawarsa terakhir ini. Kondisi persaingan yang semakin tajam mendorong perusahaan untuk menetapkan serangkaian strategi untuk memenangkan persaingan (Hitt et al., 2004).

Setiap organisasi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya bertujuan untuk memperoleh laba (*profit*) agar tetap *survive*. Besarnya laba yang dicapai perusahaan akan mempengaruhi kualitas perusahaan dalam dunia bisnis. Untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin atas kegiatan usahanya maka manajer senantiasa dituntut agar mampu mengelola perusahaan dengan baik sehingga mampu mendapatkan tingkat efisiensi yang maksimal dari penggunaan modalnya.

Suatu produk, baru dapat dikonsumsi setelah melalui proses kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan demikian produksi membentuk terciptanya konsumen, sedangkan

pemasaran membentuk terciptanya harga (*price*), karena itu kegiatan pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi. Sebesar apapun produksi yang dihasilkan tanpa adanya kegiatan pemasaran maka produk tersebut tidak mempunyai nilai apa-apa. dan terciptanya nilai karena adanya kebutuhan melalui konsumsi (Craven, 2001; Hawkins et al., 2006).

Kebutuhan dan keinginan manusia semakin lama semakin bertambah besar, baik produk makanan, buku, bahkan perumahan. Hal tersebut merupakan suatu indikator bahwa tingkat pendapatan masyarakat semakin tinggi. Karena itu adalah sangat penting membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan tersebut tidak diciptakan oleh masyarakat maupun pasar, melainkan hakikat biologis yang dimiliki manusia (Purwadi, 2005).

Dasar pemikiran tumbuhnya kegiatan pemasaran dimulai dari timbulnya kebutuhan dan keinginan manusia yang beragam. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu manusia menginginkan kebutuhan lain seperti rekreasi, pendidikan, dan jasa-jasa lainnya. Manusia sebagai masyarakat konsumen memiliki berbagai referensi yang sangat kuat terhadap berbagai jenis merek tertentu dari berbagai produk dan jasa.

⁴ Jamur tiram dikenal sebagai jamur yang mudah dibudidayakan di daerah tropik dan subtropik. Jamur tiram ini juga termasuk dalam kelompok jamur yang sering dikonsumsi karena memiliki nilai gizi yang tinggi. Jamur tiram menjadi komoditas yang cukup potensial untuk dipasarkan, hal ini terjadi karena permintaan jamur ini sangat tinggi namun produksinya masih rendah, sehingga peluang untuk membudidayakannya terbuka (Chazali dan Putri, 2009).

⁴ Pada umumnya substrat atau media tanam yang digunakan dalam budidaya jamur tiram adalah serbuk gergaji kayu sengon karena mengandung selulosa, hemiselulosa dan lignin yang dapat mempercepat tumbuh jamur. Konsekuensi akan timbul masalah apabila serbuk gergaji sulit diperoleh, walaupun ada harganya cukup mahal. Hal ini terjadi karena potensi hutan saat ini berkurang dan dibatasi. Selain itu pemanfaatan serbuk gergaji juga untuk pembuatan arang aktif, briket arang, campuran pembuatan batako dan lain-lain. Upaya untuk mengantisipasi hal tersebut perlu dicari substrat alternatif yang tersedia dan mudah didapat. Alternatif bahan yang bisa digunakan untuk menggantikan serbuk gergaji kayu salah satunya adalah berbagai limbah pertanian (Hariadi dkk, 2013).

⁴ Komposisi dan kandungan nutrisi jamur tiram putih segar untuk setiap 100 gram terdiri atas 360 kalori, dengan kadar air 92,2 persen. Kandungan protein 10,5 sampai 30,4 persen, karbohidrat 56,6 persen, lemak 1,7 sampai 2,2 persen, thiamin 0,20 miligram, riboflavin (Vitamin B2) 4,7 sampai 4,9 miligram, Vitamin C 36 sampai 56,6 miligram,

niacin 77,2 miligram. Kandungan serat 12 persen dan kadar abu 9,1 persen (Maulana, 2012).

Jamur tiram dibudidayakan pada media yang mengandung unsur C dalam bentuk karbohidrat dalam jumlah yang tinggi. Media harus mengandung unsur N dalam bentuk Amonium atau Nitrat, N-organik atau N-atmosfer. Unsur N ini akan diubah oleh jamur menjadi protein. Syarat lain itu media tumbuh jamur juga mengandung unsur Ca yang berfungsi untuk menetralkan asam oxalat yang dikeluarkan oleh miselium, pH antara lima koma lima sampai enam koma lima, kelembaban 68%, CO₂ kurang dari satu persen, suhu sekitar 23o -25oC dan memiliki partikel yang agak kasar supaya tidak mudah memadat, sehingga tidak menghambat ruang pertumbuhan miselium (Djarajah dan Nunung, 2009).

Pada umumnya substrat atau media tanam yang digunakan dalam budidaya jamur tiram adalah serbuk gergaji kayu sengon karena mengandung selulosa, hemiselulosa dan lignin yang dapat mempercepat tumbuh jamur. Konsekuensi akan timbul masalah apabila serbuk gergaji sulit diperoleh, walaupun ada harganya cukup mahal. Hal ini terjadi karena potensi hutan saat ini berkurang dan dibatasi. Selain itu pemanfaatan serbuk gergaji juga untuk pembuatan arang aktif, briket arang, campuran pembuatan batako dan lain-lain. Upaya untuk mengantisipasi hal tersebut perlu dicari substrat alternatif yang tersedia dan mudah didapat. Alternatif bahan yang bisa digunakan untuk menggantikan serbuk gergaji kayu salah satunya adalah berbagai limbah pertanian (Hariadi dkk, 2013).

BAB II

BUARAN PEMASARAN

A. Produk

Produk, menurut Ririn Tri ratnasari (2011:37) adalah “keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan“.Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996) dalam Hamali (2016:274) adalah : *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *“the offer”*(Lupiyoadi (2013:92).

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut : *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*. Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau

konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Definisi lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Buchari Alma (2011:139) mendefinisikan produk sebagai berikut: "Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya."

Menurut Saidi (2007) dalam Sudaryono (2016:207) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut Daryanto (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain produk adalah

apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan konsumen (Widiyono dan Pakkana, 2013).

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih suatu produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007) kualitas produk (*product quality*) adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Shahrudin dkk. (2010) kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek atau model, terutama di lingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang ketat dan penetapan harga yang kompetitif. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen (Yusof, 2013).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan (2007 : 4) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini konsumen terpuaskan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi. "Sedangkan menurut Kotler (2005) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Saladin (2002:121), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan"

Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa " Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas ". Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler 2002:448). Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan,

kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, dalam Putri 2010:15). Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002:29):

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. *Core Benefit*
The service or benefit the customer is really buying.
2. *Basic Product*
The marketer must turn the core benefit into a basic product.
3. *Expected Product*
A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.

4. *Augmented Product*

The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations.

5. *Potential Product*

Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

- a) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b) Fitur (*feature*)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

d) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

e) Keandalan (*Realibility*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

B. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Swastha (2012), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut Basu swastha (2003:241) "Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan

dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Swastha (2010 : 147), “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya ”.

Menurut Gitosudarmo (2000:228) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Sedangkan produk menurut Angipora (2002:151) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adapun promosi menurut Gitosudarmo (2000:237) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada

mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Cannon (2016:176) mengatakan bahwa “Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan”.

Menurut Simamora (2006:73), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasa.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa persetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.

Harag yang mahal dipersepsikan mencerminkan kwalotas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :

- a. Konflik internal perusahaan
- b. Konflik dalam saluran distribusi
- c. Konflik dengan pesaing
- d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli unruk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secaya obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harag yang mahal mencerminkan kwalitas yang tinggi.

1. **Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

- a. Ketika harga suatu produk bru yang sedang ditetapkan

- b. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
- c. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

- a. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
- b. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

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. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam

ton, kg , unit , m^3 , dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (industry leader).

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (industry leader).

5. Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari capur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas dengan harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun , perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

2. .Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel)

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal (vertical extension) dan perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Sedangkan dalam perluasan horizontal, setiap penawaran memiliki diferensiasi non harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.

5. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga

Faktor – faktor lain yang harus juga dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.

- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lain, misalnya program promosi penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang dan negotiated pricing).

Menurut Saladin (2011:95) Strategi kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Profit Maximalization Pricing (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
2. Market Share Pricing (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
3. Market Skimming Price (Peeluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya :
 - a. Pembeli cukup.
 - b. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
 - c. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. Current Revenue Pricing (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang

tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.

5. Target Profit Pricing (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. Promotional Pricing (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut
 - g. Perilaku konsumen secara umum.
- 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
- Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
- 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
- Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.
- 5) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan
- Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

2. Indikator-indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

C. Promosi

1. Definisi Promosi

Menurut Ari promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan.

⁵ Kinneer dan Kenneth dalam Ari mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan feedback mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna

meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dalam bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Berdasarkan definisi di atas mengartikan bahwa promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang bertujuan untuk merangsang respon dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas suatu produk.

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian fungsi promosi ⁵ adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih

dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu:

- a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak.
- c. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.
- d. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

3. Jenis Promosi

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Menurut Kotler dan Armstrong tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan

(*informing*) membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek. Menurut Kotler dan Armstrong banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

1) Alat Promosi Konsumen

Meliputi contoh produk, kupon, cashback, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.

2) Alat Promosi Dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

3) Alat Promosi Bisnis

- a) Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan
- b) tujuan bisnis, meningkatkan jumlah penjualan, menghargai pelanggan serta memotivasi penjual. Dalam hal ini perusahaan fokus pada dua alat

tambahan komponen promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka menampilkan keunggulan produk mereka pada sebuah pameran dagang.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya. Public relations dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk. Menurut Kotler dan Armstrong hubungan masyarakat dapat dilaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- 1) Hubungan pers : menciptakan dan menyampaikan informasi penting di media berita yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian pada seseorang terhadap produk atau jasa.
- 2) Publisitas produk : mempublikasikan produk atau jasa tertentu.
- 3) Kegiatan masyarakat : menciptakan dan mempertahankan hubungan yang erat dalam komunitas lokal.
- 4) Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat kebijakan .

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling

tua di dunia. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua komponen penting yaitu penjual dan pembeli.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang relatif rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar penjual.

4. Strategi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi tarik dan promosi dorong. Strategi dorong lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen memfokuskan pada kegiatan

promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar tertarik untuk membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan, apabila strategi tarik ini efektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran distribusi, yang kemudian meminta produk dari produsen.

Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

- a. Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis.
- b. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi.
- c. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya.
- d. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi.
- e. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi.
- f. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi.
- g. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi.

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan
- f. ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

BAB III

KEPUTUSAN PEMBELI

A. Definisi Keputusan Pembeli

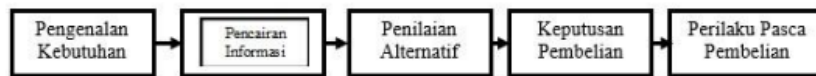
Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi dalam Etta mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran

dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

B. Tahapan Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong, tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:



Sumber : Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 (Kotler dan Armstrong, 2008, p. 179)

Gambar 3.1 Tahapan Keputusan Pembelian

5

Berdasarkan gambar diatas, dapat diartikan bahwa:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengindentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi

tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

C. Faktor ¹ Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (culture) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b. Subbudaya (subculture) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- c. Kelas sosial (social class) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tengah tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- b. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

BAB IV

STUDI BAURAN PEMASARAN

JAMUR TIRAM

A. Gambaran Usaha Budidaya Jamur Tiram

1. Sejarah Singkat UD.Wahyu Makmur

UD.Wahyu Makmur yang berada di Desa Pattallassang, Kec.Labakkang, Kab.Pangkajene dan Kepulauan yang bergerak pada usaha budi daya jamur tiram. UD Wahyu Makmur yang didirikan oleh bapak Makmur pada akhir tahun 2015, tujuan didirikannya usaha dagang ini yaitu untuk mengembangkan budidaya jamur yang berorientasikan profit serta penyerapan tenaga kerja yang berada disekitar lokasi dan untuk penambahan pendapatan bagi masyarakat sekitar Desa Pattallassang. UD. Wahyu Makmur berdiri diatas lahan seluas 3000 m² dengan modal awal yang dikeluarkan ± Rp.150.000.000 modal awal ini di peruntukkan untuk mebuat bangunan kumbung serta untuk pengadaan sarana dan prasarana untuk produksi.

Pemlik usaha dagang memilih usaha membudidayakan jamur tiram dikarenakan peluang usaha ini masih amat besar. Usaha budidaya jamur tiram pada awalnya hanya mempekerjakan sebanyak 5 orang karyawan, namun seiring dengan perkembangan usaha ini, UD.Wahyu Makmur kini memiliki karyawan sebanyak 20 orang.Selama menjalankan usaha ini tentu pasti pernah

mengalami masalah dan masalah yang pernah dihadapi oleh pemilik yakni kerusakan baglog yang disebabkan oleh terkontaminasinya dengan bakteri sehingga baglog tidak dapat bertumbuh dengan baik. Selain kumbang jamur roboh di karena cuaca buruk. Serta beberapa karyawan yang didapati telah mencuri jamur yang telah siap panen. Dari segi produksi pemilik menggunakan bahan baku dari serbuk kayu, dedak, kapur, tepung jagung, molase dan giosum serta bibit bahan baku yang digunakan diperoleh dari luar kabupaten pangkajene dan kepulauan yang lebih tepatnya dipesan secara langsung dari pulau Jawa khususnya di kota Yogyakarta.

2. Visi dan Misi UD. Wahyu Makmur

Dalam pengembangan usaha dibidang budidaya jamur tiram pada UD. Wahyu Makmur memiliki visi dan misi tersendiri yaitu;

Visi ; “Menjadi usaha budidaya jamur tiram yang dapat bersaing yang menghasilkan produk berkualitas serta memenuhi kebutuhan jamur tiram dalam negeri khususnya PANGKEP dan diseluruh Nusantara”

Misi ;

1. Meningkatkan pendapatan ekonomi untuk masyarakat sekitar
2. Menghasilkan produk jamur yang segar dan berkualitas baik
3. Memperkenalkan jamur tiram secara luas kepada masyarakat melalui peningkatan kualitas dan pelayanan konsumen

4. Mensosialisasikan manfaat dari jamur tiram bagi kesehatan.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD.Wahyu Makmur

Untuk menjalankan usaha ini tentu perlunya ada job description agar dapat memudahkan berjalannya usaha ini dengan bagi sesuai fungsi masing-masing fungsi dari struktur dalah sebagai berikut;

1. Pemilik/Pengelola dimana bertugas untuk menyediakan modal usaha serta sarana dan prasarana yang di butuhkan. Melakukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan
2. Produksi Baglog dimana yang bertugas menyiapkan semua media produksi, melakukan proses sterilisasi, memindahkan baglog yang telah didisterilkan ke ruang inokulasi ke ruamgam inkubasi.
3. Pengisian Baglog dimana yang bertugas memasukkan media tanam kedalam plastic sehingga dapat membentuk baglog.
4. Pembibitan dan Pemeliharaan dimana bertugas melakukan membuat media bibit produksi, inokulasi media bibit dan inkulasi baglog. Memelihara kondisi kumbung jamur, menyiram, panen, sortasi dan packing.

5. Pemasaran dimana bertugas untuk mempromosikan, memasarkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen.
6. Penanganan limbah dimana bertugas untuk memindahkan baglog yang tidak dapat berproduksi lagi lalu menyimpannya di tempat yang telah disediakan agar dan memindahkan baglog yang telah ditumbuhi miselium ke ruangan pertumbuhan.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk jamur tiram pada UD. Wahyu Makmur Kabupaten Pangkep sebanyak 71 orang dimana deskripsi responden dapat dilihat dalam penjelasan berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin yaitu menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Karena ada beberapa keputusan yang dilakukan oleh laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden pembeli jamur tiram di UD. Wahyu Makmur dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	33	46,5	46,5	46,5
	Perempuan	38	53,5	53,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Sumber : data primer, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden 71 orang, didominasi oleh perempuan sebanyak 38 orang (53,5%), dimana jumlah ini besar dibandingkan dengan responden laki – laki sebanyak 33 orang (46,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli jamur tiram di UD. Wahyu Makmur adalah jenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Karakteristik berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 tahun	13	18,3	18,3	18,3
	31 - 40 tahun	34	47,9	47,9	66,2
	> 40	24	33,8	33,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Sumber : data primer, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan usia produktif dengan kisaran usia 31 – 40 tahun yaitu

sebanyak 34 orang dengan jumlah persentase 47,9 % dari total keseluruhan responden. Kemudian, usia 20 – 30 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 18,3% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan usia diatas 40 tahun sebanyak 24 orang . Hal ini menunjukkan bahwa usia 31-40 tahun lebih sering membeli produk jamur tiram di UD. Wahyu Makmur.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 71 orang responden melalui penyebaran kuisisioner untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variable akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada penjelasan sebagai berikut :

1. Deskripsi Variabel Produk (X¹)

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada 71 responden dalam penelitian ini tentang Variabel Produk diperoleh frekuensi jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan
Variabel Produk

NO.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	JUMLAH	SKOR	MEAN	TCR
		1	2	3	4	5				
Produk (X1)										
1	Produk jamur tiram dapat bertahan lama		3	11	45	12	71	279	3,93	78,6
2	Produk jamur tiram memiliki rasa yang enak			12	39	20	71	292	4,11	82,3
3	Kualitas produk yang ditawarkan tidak cepat rusak.		3	12	26	30	71	296	4,17	83,4
4	Saya merasa puas setelah membeli produk Jamur Tiram		1	12	41	17	71	287	4,04	80,8
5	Produk Jamur Tiram terbuat dari bahan baku yang berkualitas		1	17	36	17	71	282	3,97	79,4
6	Produk Jamur Tiram layak untuk di konsumsi dari segi kesehatan.		1	17	34	19	71	284	4,00	80,0
7	Tampilan produk Jamur Tiram menarik perhatian konsumen		1	25	30	15	71	272	3,83	76,6
8	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain			16	32	23	71	291	4,10	82,0
TOTAL								2283	4,02	80,39

Sumber : Hasil perhitungan sebaran kuisioner

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa produk jamur tiram pada UD. Wahyu Makmur berada pada skor "4,02" sebesar 80,39%. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya kecenderungan pembeli jamur tiram pada UD. Wahyu Makmur menyetujui pertanyaan pada kuisioner dan mengindikasikan UD. Wahyu Makmur memiliki kualitas produk yang baik.

2. Deskripsi Variabel Harga (X²)

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 71 responden dalam penelitian ini tentang Variabel harga diperoleh frekuensi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan
Variabel Harga

NO.	Pernyataan	ST	T	N	S	SS	JUMLA H	SKOR	MEA N	TCR
		S	S							
		1	2	3	4	5				
Harga (X2)										
1	Harga produk jamur tiram sesuai dengan kualitas yang ada			13	37	21	71	292	4,11	82,3
2	Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan			12	38	21	71	293	4,13	82,5
3	Harga produk jamur tiram sesuai dengan manfaat yang saya rasakan		2	21	37	11	71	270	3,80	76,1
4	Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain		2	15	36	18	71	283	3,99	79,7
5	Harga produk jamur tiram dapat dijangkau oleh semua konsumen		2	17	37	15	71	278	3,92	78,3
6	Harga produk bervariasi			16	39	16	71	284	4,00	80,0
7	Harga produk jamur tiram lebih murah dibandingkan dengan yang lain			3	30	38	71	319	4,49	89,9
8	Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain			7	35	29	71	306	4,31	86,2
9	Harga jamur tiram terjangkau oleh konsumen			6	37	28	71	306	4,31	86,2
10	Promosi yang dilakukan oleh toko jamur tiram kurang menyasar ke pelanggan			18	38	15	71	281	3,96	79,2
TOTAL								2912	4,10	82,03

Sumber : Hasil perhitungan sebaran kuisioner

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa harga jamur tiram pada UD. Wahyu Makmur berada pada skor "4,10" sebesar 82,03%. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya kecenderungan pembeli jamur tiram pada UD. Wahyu Makmur menyetujui pertanyaan pada kuisioner dan mengindikasikan UD. Wahyu Makmur memiliki harga yang relatif dijangkau oleh pembeli.

3. Deskripsi Variabel Promosi (X³)

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 71 responden dalam penelitian ini tentang Variabel Promosi diperoleh frekuensi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan
Variabel Promosi

NO.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	JUMLAH	SKOR	MEAN	TCR
		1	2	3	4	5				
Promosi (X³)										
1	Jamur tiram melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung, dan lain-lain		6	22	26	17	71	267	3,76	75,2
2	Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli		2	16	31	22	71	286	4,03	80,6
3	Seringnya promosi barang baru di instagram menarik minat saya untuk membeli			14	29	28	71	298	4,20	83,9
4	Adanya karyawan bisa mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual	1	2	11	34	23	71	289	4,07	81,4
5	Banyaknya barang baru yang ditawarkan oleh karyawan jamur tiram kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli			19	40	12	71	277	3,90	78,0
6	Karyawan jamur tiram sopan, baik dan Ramah			14	36	21	71	291	4,10	82,0
7	Pelayan yang diberikan untuk konsumen sangat baik			3	30	38	71	319	4,49	89,9
8	Memberikan promo yang menarik			7	35	29	71	306	4,31	86,2
9	Promo hemat yang ditawarkan jamur tiram kepada anda membuat anda tertarik untuk membeli			6	37	28	71	306	4,31	86,2
10	Promosi yang dilakukan oleh karyawan jamur tiram kurang menasar ke pelanggan			18	38	15	71	281	3,96	79,2
TOTAL								2920	4,11	82,25

Sumber : Hasil perhitungan sebaran kuisioner

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa promosi jamur tiram pada UD. Wahyu Makmur berada pada skor "4,11" sebesar 82,25%. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya kecenderungan pembeli jamur tiram pada UD.

Wahyu Makmur menyetujui pertanyaan pada kuisisioner dan mengindikasikan UD. Wahyu Makmur memiliki promosi yang baik dan menarik.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada 71 responden dalam penelitian ini tentang Variabel Keputusan Pembelian diperoleh frekuensi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan
Variabel Keputusan Pembelian

NO.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	JUMLAH	SKOR	MEAN	TCR
		1	2	3	4	5				
Keputusan Pembelian (Y)										
1	Saya membeli produk jamur tiram karena adanya kebutuhan		7	19	32	13	71	264	3,72	74,4
2	Saya membeli produk jamur tiram sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus		1	20	30	20	71	282	3,97	79,4
3	Saya memutuskan untuk membeli jamur tiram setelah membandingkan dengan toko yang lain		2	23	29	17	71	274	3,86	77,2
4	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk		4	22	32	13	71	267	3,76	75,2
5	Saya memutuskan untuk membeli jamur tiram berdasarkan pengalaman orang lain			19	34	18	71	283	3,99	79,7
6	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli			21	34	16	71	279	3,93	78,6
7	Kemasan produk jamur tiram sangat bagus	1	1	18	31	20	71	281	3,96	79,2
8	Anda sebagai konsumen setuju bahwa produk jamur tiram mengikuti trend masa kini		10	22	28	11	71	253	3,56	71,3
9	Jika ingin membeli produk jamur tiram yang mendapatkan hadiah harus mengikuti ketentuan yang ada	2	11	27	22	9	71	238	3,35	67,0
10	Saya membeli jamur tiram karena adanya bujukan orang lain	5	18	18	20	10	71	225	3,17	63,4
11	Merasa sangat puas dengan produk jamur tiram	1	3	25	30	12	71	262	3,69	73,8
12	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli jamur tiram	1	3	19	34	14	71	270	3,80	76,1
13	Saya yakin akan keputusan saya membeli jamur tiram karena kualitas produk bagus		2	26	29	14	71	268	3,77	75,5
14	Saya akan melakukan pembelian jamur tiram secara terus-menerus atau berulang-ulang	1	4	30	22	14	71	257	3,62	65,8
TOTAL								3703	3,73	81,18

Sumber : Hasil perhitungan sebaran kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa keputusan pembelian jamur tiram pada UD. Wahyu Makmur berada pada skor "3,73" sebesar 81,18%. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya kecenderungan pembeli jamur tiram pada UD. Wahyu Makmur menyetujui pertanyaan pada kuisisioner dan mengindikasikan UD. Wahyu Makmur dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Hasil Uji Penelitian

Dalam pengujian instrument penelitian yaitu kuisisioner penelitian yang dipakai dalam pengambilan data primer sebelum dipakai untuk meneliti diadakan uji coba untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari poin – poin pernyataan yang terdapat dikuisisioner, dalam hal ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. Uji Validitas Kuisisioner

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSSfor Windows Versi 20.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 71 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai signifikansi $< 0,05$ dikatakan Valid.

a. **Uji validitas kuisioner variabel Produk (X¹)**

Berdasarkan hasil uji perhitungan uji validitas variabel produk dengan 8 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil uji validitas variabel Produk

	Item	R Tabel	Keterangan
1	Pearson Correlation	.643**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
2	Pearson Correlation	.659**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
3	Pearson Correlation	.715**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
4	Pearson Correlation	.740**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
5	Pearson Correlation	.802**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
6	Pearson Correlation	.711**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
7	Pearson Correlation	.807**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
8	Pearson Correlation	.832**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	

Sumber : data primer, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.7, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel Produk memiliki status Valid, karena nilai Signifikansi < 0,05 pada kolom R tabel.

b. Uji validitas kuisioner variabel Harga (X²)

Berdasarkan hasil uji perhitungan uji validitas variabel harga dengan 10 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil uji validitas variabel Harga

	Item	R Tabel	Keterangan
1	Pearson Correlation	.759 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
2	Pearson Correlation	.782 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
3	Pearson Correlation	.762 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
4	Pearson Correlation	.758 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
5	Pearson Correlation	.799 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
6	Pearson Correlation	.866 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
7	Pearson Correlation	.586 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
8	Pearson Correlation	.696 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
9	Pearson Correlation	.721 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
10	Pearson Correlation	.815 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	

Sumber : data primer, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.8, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel harga memiliki status Valid, karena nilai Signifikansi < 0,05 pada kolom R tabel.

c. Uji validitas kuisioner variabel Promosi (X³)

Berdasarkan hasil uji perhitungan uji validitas variabel promosi dengan 10 item pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil uji validitas variabel Promosi

Item		R Tabel	Keterangan
1	Pearson Correlation	.646**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
2	Pearson Correlation	.761**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
3	Pearson Correlation	.770**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
4	Pearson Correlation	.792**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
5	Pearson Correlation	.695**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
6	Pearson Correlation	.721**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
7	Pearson Correlation	.622**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
8	Pearson Correlation	.671**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	

Item		R Tabel	Keterangan
9	Pearson Correlation	.753**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
10	Pearson Correlation	.729**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	

Sumber : data primer, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.9, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel promosi memiliki status Valid, karena nilai Signifikansi < 0,05 pada kolom R tabel.

d. Uji validitas kuisioner variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji perhitungan uji validitas variabel Keputusan Pembelian dengan 14 item pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian

Item		R Tabel	Keterangan
1	Pearson Correlation	.722**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
2	Pearson Correlation	.728**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
3	Pearson Correlation	.806**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
4	Pearson Correlation	.759**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
5	Pearson Correlation	.719**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
6	Pearson Correlation	.796**	Valid

	Item	R Tabel	Keterangan
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
7	Pearson Correlation	.685**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
8	Pearson Correlation	.759**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
9	Pearson Correlation	.611**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
10	Pearson Correlation	.574**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
11	Pearson Correlation	.522**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
12	Pearson Correlation	.650**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
13	Pearson Correlation	.771**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	
14	Pearson Correlation	.476**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	

Sumber : data primer, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.10, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status Valid, karena nilai Signifikansi $< 0,05$ pada kolom R tabel.

2. Uji Reabilitas Kuisisioner

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten.

Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (split half) dengan mengkorelasikan total skor ganjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus "Alpha Cronbach". Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11

Uji Reabilitas Variabel X^1 , X^2 , X^3 dan Y

No	Variabel	rAlpha	Jumlah Item	kriteria
1	Produk (X^1)	0,881	8	Realibel
2	Harga (X^2)	0,917	10	Realibel
3	Promosi (X^3)	0,891	10	Realibel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,906	14	Realibel

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 20.

Berdasarkan Tabel 4.11. uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian ternyata memiliki nilai "Alpha Cronbach" lebih besar dari 0,600, yang berarti keempat instrumen dinyatakan reliable atau memenuhi persyaratan.

E. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Berikut hasil uji normalitas yang telah dilakukan :

Tabel 4.12
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,55471309
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,059
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,674
Asymp. Sig. (2-tailed)		,754

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 20.

Dari hasil uji Normalitas menggunakan metode Kolmogorow Smirov didapat kan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,754 dimana hasil tersebut lebih besar dari tarah signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan antar masing-masing variabel penelitian. Berikut hasil uji Linear yang telah dilakukan :

Tabel 4.13
Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between Groups	(Combined)	2033,839	57	35,681	3,681	,006
Unstandardized Predicted Value	Linearity		,000	1	,000	,000	1,000
	Deviation from Linearity		2033,839	56	36,319	3,747	,006
	Within Groups		126,000	13	9,692		
	Total		2159,839	70			

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 20.

Berdasarkan hasil uji linieritas (uji anova tabel) pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *sig linearity* untuk variabel yang diuji adalah sebesar $1,0 > 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang linear antar variabel masing-masing dan bahwanya data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Berikut hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan :

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,800	5,528			
Produk	,317	,347	,169	,199	5,029
Harga	,135	,372	,085	,125	8,017
Promosi	,794	,376	,502	,121	8,242

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 20.

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel uji multikolinearitas. Variabel bebas menunjukkan bahwa nilai nilai VIF = 1 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika residual memiliki varians yang sama disebut homoskedastisitas. Dan jika variansnya tidak sama disebut heteroskedastisitas. Berikut hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan :

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,231	3,217		1,316	,193
Produk	-,066	,202	-,089	-,326	,745
Harga	,006	,216	,010	,028	,978
Promosi	,052	,219	,083	,236	,814

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 20.

Dari hasil uji multikolinearitas menggunakan uji glejser hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel bebas menunjukkan nilai signifikansi diatas dari nilai standar signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah hererokedastisitas

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis berganda digunakan untuk meramalkan besarnya pengaruh variabel produk, harga dan promosi Terhadap keputusan pembelian jamur tiram di Kabupaten Pangkep Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Output Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3,800	5,528	
Produk	,317	,347	,169
Harga	,135	,372	,085
Promosi	,794	,376	,502

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 20.

Berdasarkan tabel di atas, maka nilai konstanta $a = 3,800$ dan koefisien regresi $B_1 = 0,317$; $B_2 = 0,135$; $B_3 = 0,794$; $e = 5,528$, nilai konstanta dan koefisien regresi (a , B_1 , B_2 , B_3 , e) ini dimasukkan dalam persamaan regresi linear berganda berikut ini ;

$$Y = 3,800 + 0,317X_1 + 0,135X_2 + 0,794X_3 + 5,528$$

7. **Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :**

1. **Nilai konstantan regresi sebesar 3,800, menunjukkan bahwa pada variabel produk, harga dan promosi dengan kondisi konstan atau $X = 0$, maka pengaruh Terhadap keputusan pembelian**

jamur tiram di Kabupaten Pangkep pada UD. Wahyu Makmur sebesar 3,800

2. X_1 (Produk) koefisien regresinya sebesar 0,317, mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian). Artinya apabila produk semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan pengaruh keputusan pembelian jamur tiram di Kabupaten Pangkep pada UD. Wahyu Makmur sebesar 0,317
3. X_2 (Harga) koefisien regresinya sebesar 0,135 , mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian). Artinya apabila harga semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan pengaruh keputusan pembelian jamur tiram di Kabupaten Pangkep pada UD. Wahyu Makmur sebesar 0,135
4. X_3 (Promosi) koefisien regresinya sebesar 0,794, mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian). Artinya apabila Promosi semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan pengaruh keputusan pembelian jamur tiram di Kabupaten Pangkep pada UD. Wahyu Makmur sebesar 0,794.

b. Uji T (Parsial)

Selanjutnya untuk meyakinkan bahwa masing-masing variabel yaitu : produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan dilakukan pengujian secara parsial. Dari perhitungan computer yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,800	5,528		,687	,494
Produk	,317	,347	,169	3,913	,002
Harga	,135	,372	,085	3,362	,018
Promosi	,794	,376	,502	2,112	,038

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 20.

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji t, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Produk (X₁)

Hipotesis : ada pengaruh yang signifikan secara positif antara variabel Produk terhadap keputusan pembelian jamur tiram di Kabupaten Pangkep.

Pengujian secara SPSS yaitu dengan melihat probabilitas signifikansi (*P-Value*) = 0,02 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 3,913 dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,996. Karena t_{hitung} > t_{tabel}, maka variabel Produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian berarti H₀ ditolak H_a diterima.

2. Variabel Harga (X₂)

Hipotesis : ada pengaruh yang signifikan secara positif antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian jamur tiram di Kabupaten Pangkep.

Pengujian secara SPSS yaitu dengan melihat probabilitas signifikansi (*P-Value*) = 0,018 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 3,362 dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,996. Karena t_{hitung} > t_{tabel}, maka variabel Harga (X₂)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian berarti H_0 ditolak H_a diterima.

3. Variabel Promosi (X_3)

Hipotesis : ada pengaruh yang signifikan secara positif antara variabel Promosi terhadap keputusan pembelian jamur tiram di Kabupaten Pangkep.

Pengujian secara SPSS yaitu dengan melihat probabilitas signifikansi ($P-Value$) = 0,038 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 2,112 dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,996. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian berarti H_0 ditolak H_a diterima.

c. Uji F (Simultan)

Pada tahapan ini akan diuji pengaruh variabel independent (produk, harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara keseluruhan (simultan) yang dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2549,457	3	849,819	26,362	.000 ^b
Residual	2159,839	67	32,236		
Total	4709,296	70			

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 20.

Dari hasil analisis uji dapat diketahui bahwa secara Bersama-sama (simultan) variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 26,362 dengan nilai signifikansi (Sig) 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada taraf

signifikansi 5% sebesar 2,74 sehingga dari hasil perhitungan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($26,362 > 2,74$), sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, secara Bersama-sama (simultan) variabel independent (produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen, dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.521	5,678

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 20.

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui besarnya kontribusi variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jamur Tiram di Kabupaten Pangkep dengan melihat hasil dari nilai *adjusted R Square* atau (*Adjusted R²*) =0,521. Hal ini berarti bahwa variabel Produk, Harga dan Promosi menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 52,1% sedangkan sisanya yaitu 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil dari uji statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dari hasil nilai probabilitas signifikansi (*P-Value*) = 0,02 < 0,05 dengan nilai *t* hitung sebesar 3,913 dan nilai *t* table sebesar 1,996 dikarenakan nilai *t* hitung > *t* table. Dengan menunjukkan hasil positif hal ini berarti hasil produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamur tiram dari para konsumen. Dengan kata lain produk yang dihasilkan oleh UD.Wahyu Makmur sudah berkualitas dengan baik dengan menggunakan bibit dan perawatan jamur yang baik ini menghasilkan produk yang berkualitas serta dengan menjaga sterilisasi dalam proses hasil panen jamur dan menjaga agar produk tetap segar hingga sampai kepada tangan pelanggan itulah salah satu yang menjadi keputusan bagi konsumen untuk membeli produk jamur tiram produksi dari UD.Wahyu Makmur.

Penelitian ini didukung dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiris Sudrartono yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Fashion* UMK (Usaha Mikro Kecil) pada tahun 2019 yang berkesimpulan dari hasil responden yang menyatakan hal tersebut sebesar 76% dan uji regresi yang diketahui besar pengaruh segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan produk sebesar 0,244 yang menunjukkan peningkatan

positif. Serta berdasarkan penhujia T diperoleh nilai yang signifikan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil dari uji statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dari hasil nilai probabilitas singnifikansi (*P-Value*) = 0,018 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,62 dan nilai t tabel sebesar 1,996 dikarenakan nilai t hitung > t tabel. Dengan menunjukkan hasil signifikan hal ini berarti harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli hasil produk dengan kata lain produk jamur tiram telah sesuai dengan daya beli dari para konsumen. Variabel harga tentunya sangat berpengaruh untuk peningkatan penjualan dikarenakan harga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk dan tentunya itu telah menjadi hukum permintaan dan penawaran dimana jika harga relatif murah maka permintaan akan semakin meningkat tentunya inilah juga yang menjadi acuan dari UD.Wahyu Makmur yang memberikan harga relatif tercangkau untuk para konsumen diman konsumen dapat mengkonsumsi jamur tiram yang berkualitas baik serta harga yang telatif murah.

Penelitian ini didukung dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gigih Made yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap volume penjualan produk surat kabar harian suara merdeka yang berkesimpulan dari hasil uji t dimana t htung sebesar 12,249 > dari t tabele sebesar 1,984 yang artinya ada hubungan

variable harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka dengan semakin murah nya harga produk akan meningkatkan penjualan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil dari uji statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dari hasil nilai probabilitas singnifikansi (*P-Value*) = 0,038 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,112 dan nilai t table sebesar 1,996 dikarenakan nilai t hitung > t table. Dengan menunjukkan hasil signifikan hal ini berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli hasil produk dengan kata lain promosi dapat meningkatkan daya tarik pembeli atau konsumen dalam membeli produk jamur tiram. Promosi yang baik tentunya juga dapat mendukung peningkat penjualan produksi, dimana semakin gencar dalam mempromosikan suatu produk tentunya masyarakat juga semakin mengenal produk yang dihasilkan dan itupulah yang menjadi harapan bagi produsen. UD Wahyu Makmur juga telah melakukan berbagai promosi baik melalui media cetak dan social media, ini membuktikan promosi bekerja efektif karena produk yang dihasilkan kini telah di mendistribusikan keberbagai daerah diluar dari Kabupaten Pangkajene dan kepulauan.

Penelitian ini didukung dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsabet Togoy, henny Stientje Tarore dan Tinneke Meyske Tumbel yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap volume penjualan produk surat kabar

harian suara merdeka yang berkesimpulan dari hasil uji t hitung sebesar 7,563 > dari t table sebesar 1,687 yang artinya ada hubungan variable promosi terhadap penjualan dari koperasi serba usaha baliem arbica dimana promosi mampu memberi pengaruh yang positif dalam peningkatan penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut;

1. Variabel produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Wahyu Makmur hal tersebut menunjukkan produk produk yang telah dihasilkan sudah sangat baik dan dengan menjaga sterilisasi dan kesegaran produk terjamin hal ini harus tetap dijaga bahkan jika perlu ditingkatkan dan juga jumlah penambahan produksi juga harus ditingkatkan.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UD. Wahyu Makmur hal tersebut menunjukkan harga produk yang telah ditawarkan sudah memenuhi biaya pembelian konsumen dimana harga yang ditawarkan terjangkau bagi semua kalangan dini yang menjadi unggulan dari UD. Wahyu Makmur dimana konsumen mendapatkan produk jamur tiram yang baik dengan harga yang mudah terjangkau bagi para konsumen.
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UD. Wahyu Makmur hal tersebut menunjukkan promosi yang dilakukan saat ini sudah baik dengan promosi yang dilakukan tentunya hal ini dapat mendorong jumlah penjualan yang besar dikarenakan promosi yang dilakukan telah sangat

optimal tentunya masyarakat juga semakin produk yang dihasilkan tentunya model pemasaran atau promosi adalah hal terpenting yang dilakukan dalam peningkatan penjualan UD. Wahyu Makmur.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diberikan berdaasrkan hasil penelitian ini adalah:

1. Untuk kualitas produk tentunya sudah sangat baik dan pertahankan kualitas produk saat ini dan mungkin dapat meningkatkan lagi kualitas kedepanya serta tentunya harus menjaga segala proses produksi mulai dari proses pembibitan dan pada saat memanen jamur tentunya sangat baik. Mungkin kedepanya dapat lebih menambah jenis jamur yang dibudidayakan lagi
2. Mengenai harga sudah bsangat baik dengan memperhatikan kualitas yang diberikan tentunya harga yang di tawarkan dari UD.Wahyu Makmur sudah sangat terjangkau atau sangat ekonomis. Namun jika nantinya ada kenaikan harga itu tidak terlalu menjadi masalah selama masih bias mempertahankan kwalitasa yang baik dan kenaikannnya tidak terlalu melonjak tinggi.
3. Untuk promosi sebaiknya lebih meningkatkan lagi promosi di bidang media online dengan cara membuatkan website serta instagram dan menggunakan jasa influencer dan memasukkan kemajalah yang berkaitan dengan budidaya agar tetap berada dipasaran dan agar pemasaran produk dapat menembus psar yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi Intan Kurnia Lenggang. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Fadilah Umi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada "Cafe Bima" Bandung Tulungagung. Jurnal. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Fernando Fajar Made, Aksari Asti Made Ni. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Habibah Ummu, Sumiati. 2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. Jurnal. Alumni Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Igir Gloria Friani, Tampi E. R. Jhony, Taroreh Henny. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu

Cabang Malalayang). Jurnal. Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis.

Munizu Musran. 2012. Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin Makassar.

Pratiwi Dewi Sintia, Suriani Lilis.2017. Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada Pt.Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru. Jurnal. Universitas Islam Riau.

Riyono, Budiharja Erlik Gigih.2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brandimage Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Jurnal. STIE SEMARANG.

Sudirman Mangnguntungi Andi, Syakur Akhmad, Irmayani.2020. PKM Kelompok Usaha Jamur Tiram Putih. Jurnal. Pengabdian Kepada Masyarakat.

Supriyono Kuart, Hasiolan Budi Leonardo, Warso Mukery Moh. 2016. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusankonsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukitsemarang Baru (Bsb) City Di Semarang. Jurnal. Mahasiswa Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang. Dosen Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.

Taharuddin.2015. Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus pada CV. Tiara Motor Langsa). Jurnal. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra.

STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM

ORIGINALITY REPORT

35%

SIMILARITY INDEX

36%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

22%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.umm.ac.id

Internet Source

8%

2

Submitted to President University

Student Paper

7%

3

repository.unhas.ac.id

Internet Source

7%

4

eprints.ums.ac.id

Internet Source

4%

5

eprints.poltektegal.ac.id

Internet Source

4%

6

docobook.com

Internet Source

3%

7

text-id.123dok.com

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 200 words

Exclude bibliography On