

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Sagu

Tanaman sagu (*Metroxylon Sp*) merupakan tanaman yang tersebar di Indonesia, dan termasuk tumbuhan monokotil dari keluarga Palmae, marga *Metroxylon*, dengan ordo *Sfadiciflorae*. Sehingga memiliki kandungan pati yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis *Metroxylon* lainnya.

Tanaman sagu sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai bahan pangan alternatif dan bahan baku industri dalam menunjang ketahanan pangan nasional. Dibanding dengan tanaman penghasil karbohidrat lainnya, sagu merupakan tanaman penghasil karbohidrat yang paling produktif. Produksi sagu yang dikelola dengan baik dapat mencapai 20 - 40 ton pati kering/ha/tahun. Produktivitas ini setara dengan tebu, namun lebih tinggi dibanding ubi kayu dan kentang dengan produktivitas pati kering 10-15 ton/ha/tahun (Bintoro, 1999)

Selanjutnya, (Bintoro, 2008) juga mengemukakan bahwa tanaman sagu (*Metroxylon sp*) merupakan komoditas sumber karbohidrat penting di Indonesia yang mempunyai urutan keempat setelah ubi kayu, jagung dan ubi jalar. Sehingga, pemerintah menyebut tanaman sagu sebagai tanaman unggulan dan memiliki potensi tinggi sebagai salah satu sumber pangan pokok selain beras, karena kandungan karbohidrat yang cukup tinggi. Selain sebagai sumber pangan substitusi beras, tanaman sagu juga dapat dimanfaatkan menjadi berbagai produk pangan dan olahan lainnya yang dapat dikembangkan melalui kegiatan agroindustri.

2.2. Agroindustri Sagu

Agroindustri dapat diartikan dua hal, yaitu pertama agroindustri adalah industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian. Studi agroindustri pada

konteks ini adalah menekankan pada *food processing management* dalam suatu perusahaan produk olahan yang bahan baku utamanya adalah produk pertanian. Suatu industri yang menggunakan bahan baku pertanian dengan jumlah minimal 20% dari jumlah bahan baku yang digunakan adalah disebut agroindustri. Arti yang kedua adalah agroindustri diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahap pembangunan itu mencapai tahap pembangunan industri (Soekartawi, 2000). Pembangunan industri dihadapkan pada berbagai tantangan, baik permasalahan yang ada di dalam negeri atau di luar negeri. Beberapa permasalahan agroindustri khususnya permasalahan di dalam negeri antara lain :

1. Beragamnya permasalahan berbagai agroindustri menurut macam usahanya, khususnya kurang tersedianya bahan baku yang cukup dan kontiniu.
2. Kurang nyatanya agroindutri dipedesaan karena masih berkonsentrasi pada agroindustri di perkotaan.
3. Kurang konsisteny kebijakan terhadap agroindustri.
4. Kurangnya fasilitas permodalan (perkreditan) dan walaupun ada prosedurnya ketat.

Peranan sektor industri dalam kegiatan pembangunan semakin penting. Pemerintah terus berusaha menyeimbangkan peranan sektor industri terhadap sektor pertanian, untuk menciptakan struktur ekonomi yang seimbang dimana terdapat kemampuan industri maju yang didukung oleh pertanian yang tangguh. Berdasarkan kenyataan di atas, maka industri yang mengolah hasil-hasil pertanian di Indonesia memegang yang strategis (Soekartawi,2000).

Berdasarkan produk yang di hasilkan, kegiatan agroindustri termasuk pada kegiatan yang melakukan perubahan bentuk. Sagu yang diolah dapat digunakan sebagai bahan baku berbagai industri seperti pangan, industri perekat, kosmetik, pakan ternak, tekstil, farmasi, pestisida, industri kimia, bahan energi dan bahan hasil sampingnya dapat diolah menjadi bahan bakar, media jamur, pembuatan hardboard atau bahan bangunan (Kindangen dan Malia, 2003).

2.3. Agroindustri Mie Sagu

Agroindustri adalah kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut (Soekartawi, 2011). Secara ekspisit agroindustri adalah perusahaan yang memproses bahan nabati (berasal dari tanaman) atau hewani (dihasilkan oleh hewan). Proses yang digunakan mencakup pengubahan dan pengawetan melalui perlakuan fisik atau kimiawi, penyimpanan, pengemasan, dan distribusi.

Mie merupakan makanan yang paling populer di Asia. Sekitar 40% dari Konsumsi tepung terigu di Asia digunakan untuk pembuatan mie. Di Indonesia pada tahun 1990 penggunaan tepung terigu untuk pembuatan mie mencapai 60-70% (Kruger dan Mastuo, 1996). Berdasarkan bahan utamanya mie digolongkan menjadi dua yaitu mie terigu dan mie non terigu. Mie pati tergolong dalam mie non terigu. Berbeda dengan mie terigu yang memiliki gluten sebagai pembentuk tekstur mie struktur mie pati dibentuk oleh matrik yang terbentuk akibat gelatinisasi. Sehingga karakteristik pati sangat berpengaruh terhadap kualitas mie pati yang dihasilkan. Mie pati biasa disebut mie transparan adalah salah satu makanan yang populer dikonsumsi baik sebagai obat dan makanan di seluruh Negara di asia.

Jenis mie yang banyak dikembangkan di Indonesia adalah mie sagu. Mie sagu sangat bermanfaat sebagai menu makanan yang menyehatkan. Menurut Astawan (2011) kandungan yang dikandung mie sagu ini sama sekali tidak berbahaya dan tidak memiliki efek negatif bagi usus. Bahkan mie sagu dengan *resisten starch* menjadi probiotik untuk usus sehingga dapat melancarkan pencernaan. Mengonsumsi mie sagu secara rutin juga diyakini dapat menjaga kesehatan terutama bagi penderita diabetes.

2.4. Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2008). Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007) menyatakan pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran dari sudut manajerial adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran dikaitkan dalam manajemen pemasaran, yang memiliki definisi yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2007). Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari

kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Alma, 2013).

2.5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaannya. Bauran pemasaran adalah kebijakan pemasaran untuk menyederhanakan jangkauan pemasaran yang sangat luas. Tujuan utama dari bauran pemasaran untuk memuaskan pelanggan sasaran dan mencapai tujuan organisasi (Umar, 2003). McCarthy dalam Kotler dan Keller (2007) menyatakan, alat-alat dari bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok besar, yang disebut 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Atribut produk terdiri dari ragam, mutu, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan. Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga adalah mekanisme finansial dimana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba (Lovelock, 2011).

c. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), tempat merupakan pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan saluran distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut : a). Menginformasikan b). Membujuk pelanggan sasaran c). Mengingat konsumen agar membeli produk.

2.6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan,

menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Wells dan Prenskey (2008) melakukan studi tentang perilaku konsumen yaitu kegiatan pertukaran nilai suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhannya. Lebih lanjut pengertian tersebut berkembang menjadi suatu kajian tentang bagaimana respon konsumen didalam pengambilan keputusan yang didasarkan atas produk, harga, promosi dan distribusi.

Perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler (2014), dipengaruhi faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi rangsangan pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) dan rangsangan lain sebagai lingkungan makro. Sedangkan faktor internal yaitu karakter konsumen yang meliputi faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis.

Menurut Loudon dan Bitta (2008), definisi dari perilaku konsumen adalah: *“The decision process and physical activity individual change in evaluations, equaring, using, or disposing goods and service”*, atau proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, menerima, menggunakan atau memastikan suatu barang atau jasa.

Engel et al., (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:” *those acts of individuala directly involved in obtaining and using economics goods and services, including the decision process and determine thes acts”*, Artinya prilaku konsumen adalah tindakan dari individu secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang ekonomis dan jasa, yang meliputi tindakan pengambilan keputusan yang mendasari dan menentukan tindakan tersebut.

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979 dalam Mangkunegara, 2012), mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber sumber lainnya.

America Marketing Assosiation (dalam Amirullah, 2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

2.7. Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan, individu, dan proses psikologi dari masing-masing individu dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Faktor tersebut saling berinteraksi sehingga terbentuk keputusan untuk melakukan pembelian.

2.8. Keputusan Pembelian

Pendekatan tahapan proses keputusan pembelian oleh konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Model ini memasukkan semua perbandingan yang terjadi ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum perilaku. Konsumen tidak mencari informasi secara aktif tetapi menerima informasi secara pasif (Kotler, 2014). Tahapan proses keputusan pembelian konsumen yang oleh Kotler (2014) disebut dengan Model lima Tahap Pembelian.

a. Timbulnya Kebutuhan

Tahap ini diawali lebih dulu dengan stimulus atau rangsangan yang berarti motivasi untuk melakukan sesuatu. Motivasi ini dapat karena rangsangan internal, yaitu yang timbul dari diri sendiri maupun rangsangan eksternal atau dorongan dari luar. Selanjutnya pada tahap pengenalan kebutuhan atau menganalisa kebutuhan, terjadi ketika konsumen merasa membutuhkan sesuatu barang atau jasa. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu melalui komunikasi pemasaran impersonal seperti iklan, dan komunikasi pemasaran personal seperti sales. Tujuan utama komunikasi dari pengenalan kebutuhan adalah mendorong orang untuk membeli.

b. Pencarian informasi

Ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhannya belum terpenuhi, maka ia berusaha mencari informasi untuk pemenuhan kebutuhannya tersebut. Pencarian informasi dapat bersikap aktif maupun pasif, tergantung pada motivasi terhadap pemenuhan kebutuhannya. Tingkat pencarian informasi oleh konsumen sebagian

besar tergantung pada pandangan konsumen terhadap resiko yang menyertai produk. Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok yaitu : sumber pribadi, komersial, publik dan pengalaman. Iklan seringkali merupakan cara yang lebih murah untuk menyebarkan informasi daripada penjualan perorangan, terutama bila informasi tersebut dapat diperoleh dari media elektronik dan media cetak.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen memiliki cukup informasi untuk memilih salah satu alternatif barang dari daftar yang ditawarkan. Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat membantu proses evaluasi keputusan konsumen yang berkaitan dengan sifat produk, derajat kegunaan, dan persepsi konsumen terhadap produk. Kadang ini merupakan sesuatu yang mudah bila ada alternatif yang superior. Sebuah produk dengan kualitas prima dengan harga rendah akan menjadi pilihan yang mudah ditentukan. Promosi dapat membantu pembeli untuk mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif.

d. Keputusan Pembelian

Setelah menentukan pilihan terbaik tentang produk dari berbagai alternatif, konsumen siap melakukan keputusan pembelian. Dari sudut pandang retail, keputusan pembelian merupakan tahap yang paling krusial, karena konsumen mempertimbangkan beberapa faktor termasuk faktor bauran pemasaran yang menyangkut jenis produk, ketersediaan produk, karakteristik produk, waktu pembelian, cara pembayaran dan kondisi. Faktor lain yang mempengaruhi

keputusan membeli adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Promosi langsung dengan pemberian contoh produk secara gratis dapat mempengaruhi calon pembeli.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Kebiasaan konsumen pada tahap ini akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Hal ini sangat perlu menjadi perhatian dari pemasar, bila ingin produknya terus dipakai.

2.9. Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Widyaningrum, (2015) menyatakan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Agar perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan (Widyaningrum, 2015). **Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga diperlukan pengukuran berupa penyekalaan (*scaling*) untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran yang digunakan perusahaan.**

Skala likert Menurut Simamora (2004), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang

kejadian atau gejala sosial. Karena perilaku merupakan variabel kualitatif maka pengukuran memerlukan penyekalaan (*scaling*) untuk mengurangi *subjektifitas responden*. Skala likert yang juga di sebut *summated ranting scale* dan merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran.

Pertanyaan diberikan kepada responden penelitian, dimana pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Piihan jawaban ada lima, dimana intensitas yang paling rendah diberi skor 1 dan intensitas paling tinggi diberi skor 5. Adapun bobot penilaian terhadap jawaban kuesioner adalah sbagai berikut:

Tabel 4. Alternatif Jawaban Kuisisioner

Pilihan Jawaban Pertanyaan	Bobot atau Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju(CS)	3
Kurang Setuju(KS)	2
Tidak Setuju(TS)	1

2.10. Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik adalah analisis yang menjelaskan efek dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan variabel bebas bertipe kualitatif maupun kuantitatif dan variabel terikat memiliki tipe data berupa dikotom maupun polikotom, karena model yang dihasilkan dengan regresi logistik bersifat non linear, persamaan yang digunakan untuk mendiskripsikan hasil sedikit lebih kompleks dibanding dengan regresi berganda. Variabel hasil adalah probabilitas mendapatkan dua hasil atau lebih berdasarkan fungsi *non linear* dari kombinasi linear dari sejumlah variabel (Kuncoro, 2001).

Menurut Kleinbaun (dalam Subdari, 2009) regresi logistik didefinisikan sebagai suatu pendekatan matematika yang dapat digunakan untuk menjelaskan

hubungan beberapa variabel bebas dengan sebuah variabel tidak bebas yang mempunyai dua nilai.

Regresi logistik ini tidak seperti pada regresi linier biasa. Regresi logistik tidak mengasumsikan hubungan antara variabel terikat secara linier. Regresi logistic merupakan regresi non linier dimana model yang ditentukan akan mengikuti pola data yang berupa data kategorik.

Metode regresi logistik, seperti halnya regresi linier, adalah suatu metode statistika yang mendeskripsikan hubungan sebuah peubah respon dengan satu atau lebih peubah bebas. Dalam analisis regresi logistik biner, pemodelan peluang kejadian tertentu dari kategori peubah respon dilakukan melalui transpormasi logit, formula dari transpormasi logit tersebut adalah:

$$\text{Logit}(\pi) = \log_e \frac{\pi}{1-\pi}$$

Dengan (π) adalah peluang munculnya kejadian kategori sukses dari peubah respon untuk orang ke-I dan \log_e adalah logaritma dengan basis bilangan e. kategori sukses secara umum merupakan kategori yang menjadi perhatian dalam penelitian. Model yang digunakan dalam analisis logistik biner adalah:

$$\text{Logit}(\pi) = b_0 + b_1$$

Dengan logit (π) adalah nilai transpormasi logit untuk peluang kejadian sukses, b_0 adalah intersep model garis regresi, b_1 adalah slope model garis regresi dan x adalah peubah penjelas

Metode regresi logistik ini lebih fleksibel dibanding teknik lain. Regresi logistik memiliki beberapa kelebihan yaitu tidak memiliki asumsi nominalis atas variabel bebas yang digunakan dalam model, variabel-variabel bebas dalam regresi logistik bisa merupakan campuran dari variabel kontiniu, distrik, dan

dikotomis, serta regresi logistik sangat bermanfaat digunakan apabila distribusi respon atas variabel hasil diharapkan nonlinear dengan satu atau lebih variabel bebas.

Penaksiran parameter pada metode ini menggunakan metode *maximum likelihood* dengan pengujian hipotesisnya menggunakan tes *likelihood ratio*. Pendugaan koefisien model regresi logistik tidak dapat dilakukan dengan menggunakan kuadrat terkecil. (*Ordinal Least Squares*) karena pelanggaran asumsi kehomogenan ragam. Mode kemungkinan maksimum (*Maximum Likelihood*) menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan.

Keuntungan menggunakan metode *maximum likelihood* adalah uji rasio *likelihood* dapat diimplementasi untuk menaksir kesesuaian dari kelebihan pendugaan parameter regresi logistik dengan menggunakan MLE (*maksimum Likelihood Estimasi*). MLE adalah suatu fungsi dari parameter yang memaksimalkan peluangnya untuk menduga parameter (Nawari, 2010).

Model logistik dikotomus, dengan metode *maximum likelihood* dapat diperoleh penduga dari suatu model regresi dengan variabel tidak bebas biner, dimana antar amatan diasumsikan bebas dan nilai harapan variabel tidak bebasnya tidak linier terhadap parameter. Parameter yang di dapat dilakukan pengujian untuk mengetahui tingkat signifikan parameter yang telah diperoleh. Kemudian model diuji keseimbangannya untuk mengetahui variabel-variabel prediktor yang terdapat dalam model tersebut memiliki hubungan yang nyata dengan variabel responnya.

Uji hipotesis digunakan *model Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test*. Jika nilai *Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test* statistik lebih kecil

sama dengan 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya, yang *goodness fit* model tidak baik, karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's goodness of fit* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksikan nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat ditemui karena cocok dengan observasinya.

2.11. Penelitian Terdahulu

Patta Hasni, Dkk (2013), dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Sagu (Studi Kasus Pada Toko Sagu di Kota Ambon Provinsi Maluku)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk olahan sagu di kota Ambon dan faktor mana yang mempunyai pengaruh dominan dalam pembelian produk olahan sagu di kota Ambon. Sampel (*insidental sampling*) adalah sebanyak 60 orang (10%) dari maksimal jumlah konsumen yang datang membeli produk olahan sagu di kota Ambon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dalam pembelian produk olahan sagu memiliki presentase tertinggi pada kategori sedang yaitu sebanyak 25 responden (41,67%). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu pendidikan, pendapatan, harga, kualitas, promosi, dan motivasi, dengan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen sebesar 80 persen.

Rakhmantio Luky (2013), dengan Judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik “Jawara” Pada PT BSD Bandung” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) Bagaimana tanggapan

konsumen terhadap atribut keripik “jawara” oleh PT BSD Bandung. (2) Bagaimana keputusan pembelian keripik “jawara” yang diproduksi oleh PT BSD Bandung oleh konsumen yang diteliti. (3) Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian keripik “jawara” yang diproduksi oleh PT BSD Bandung.

Dalam penelitian ini digunakan metode *Explanatory*, yakni metode yang bertujuan untuk menelaah kualitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Teknik pengumpulan berdasarkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan memberikan daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada konsumen. Adapun variabel yang diidentifikasi sebagai berikut : 1) variabel bebas yaitu, Atribut produk (Kemasan produk, Label merek, Kualitas rasa, Volume produk, Kandungan produk, Lokasi penjualan), 2) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Analisis yang digunakan adalah regresi logistik dengan menggunakan model *Binary Logistic Regresieon* menggunakan alat analisis SPSS 17 *for windows*, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 responden.

Adapun hasil dari penelitian pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen keripik jawara sebagai berikut : (1) tanggapan responden mengenai atribut produk yang meliputi aspek-aspek : kemasan, merek (visualisasi velabelan), rasa, harga, volume, kualitas dan ketersediaan produk keripik jawara adalah baik. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya skor rata-rata responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang merupakan dimensi atribut Keripik Jawa berada pada interval 3,40-4,19. (2) Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian

Keripik Jawara, yang menyatakan beli sebanyak 90,67%, yang menyatakan tidak beli sebanyak 9,33%. (3) berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan juga mendapat hasil *Nagelkerke R Square* adalah 0,689, artinya variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini mampu dijelaskan oleh variabel atribut produk adalah 68,9%, sementara 31,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian. Atau, jika dijelaskan dengan *Cox and Snell R Square* dapat dijelaskan bahwa variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) sebesar 31,9%, sementara sisanya 68,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. (4) Hasil uji hipotesis yang diperoleh dari perbandingan probabilitas dengan tingkat signifikan adalah H_0 di tolak dan H_a diterima karena : $0,00 < 0.05$. kesimpulanya adalah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nurani L. G (2014), dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kerupuk Sagu di Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Hilir” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: a) karakteristik konsumen, produk dan rumah industri kerupuk sagu di Kecamatan Kuantan Hilir Kabupaten Kuantan Singigi, b) proses keputusan pembelian kerupuk sagu. c) kepuasan konsumen terhadap produk dan kualitas pelayanan rumah industri kerupuk sagu d) strategi pemasaran kerupuk sagu. Analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen, produk dan rumah industri adalah analisis deskriptif. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen digunakan analisis IPA (*Important Performance Analysis*) dan analisis CSI (*Customer Satisfaction Indeks*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik konsumen kerupuk sagu didominasi oleh jenis

kelamin wanita, berusia rata-rata 35,84 tahun, pendidikan SLTP, dan tingkat penghasilan perbulan Rp. 1.500.000-Rp.2.499.000, dengan jenis pekerjaan ibu RT, suku melayu. Karakteristik dari produk adalah terdiri dari harga produk yaitu Rp.70.000/Kg untuk kerupuk sagu mentah (Rumah Industri Desa Pasar Baru), Rp. 60.000 kerupuk sagu mentah (Rumah Industri Kampung Medan dan Kampung Madura), kemasan produk yang digunakan masih sangat standar yaitu dengan menggunakan plastik bening. Atribut yang berada pada kuadran I (prioritas utama) adalah a) rasa produk, b) harga produk, c) kebersihan, d) kecepatan pelayanan, e) kecepatan respon keluhan pengunjung, f) keamanan dan kenyamanan, g) areal parkir. Atribut yang berada pada kuadran II (pertahankan prestasi) adalah a) warna produk, b) penampilan penjual. Atribut yang berada pada kuadran III (prioritas rendah) adalah a) kemasan produk, b) kemudahan menjangkau lokasi c) keramahan dan kesopanan penjual. Dan atribut yang berada pada kuadran IV (berlebihan adalah) a) kemampuan penjuak berkomunikasi dengan pengunjung. Berdasarkan indeks kepuasan konsumen (CSI) atribut yang digunakan sudah cukup memuaskan konsumen dengan nilai adalah 0,63 yang berada pada range 0,51-0,65. Dan pedagang sebaiknya meningkatkan pelayanan baik dari segi produk maupun dari segi pelayanan agar nilai CSI bisa mencapai 1.00 yang menyatakan konsumen sangat puas akan pelayanan yang diberikan.

Erawati P (2015), dengan judul ” Analisis Bauran Pemasara Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Menganalisis karakteristik konsumen produk BSBA yang melakukan keputusan pembelian. (2) Menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk BSBA secara parsial dan

simultan. Responden ditentukan dengan menggunakan rumus Rao. Sampel berjumlah 100 responden diambil dari konsumen yang pernah mengonsumsi BSBA. Analisis dekriptif digunakan untuk menganalisis hubungan variable independen, yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan Promosi (X4) terhadap variable dependen, keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang dominan : (1) pria dan wanita, dewasa muda dengan usia 21-40 tahun, memiliki pengeluaran < Rp.750.000. per bulan. Sumber informasi yang mempengaruhi konsumen membeli adalah iklan dan bentuk reklame yang terpampang didepan gerai, dengan intensitas kunjungan ke gerai satu kali dalam sebulan, dan penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk Bakso Atom. (2) Bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian BSBA, dengan F hitung : $513.523 > F \text{ table} : 2,467494$. Sedangkan secara parsial hanya variabel produk, tempat, dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung produk $16,400 > t \text{ tabel} : 1,985251$, t hitung variabel tempat $12.622 > t \text{ table} : 1.985251$, dan t hitung variabel promosi : $14,972 > t \text{ table} : 1.985251$.

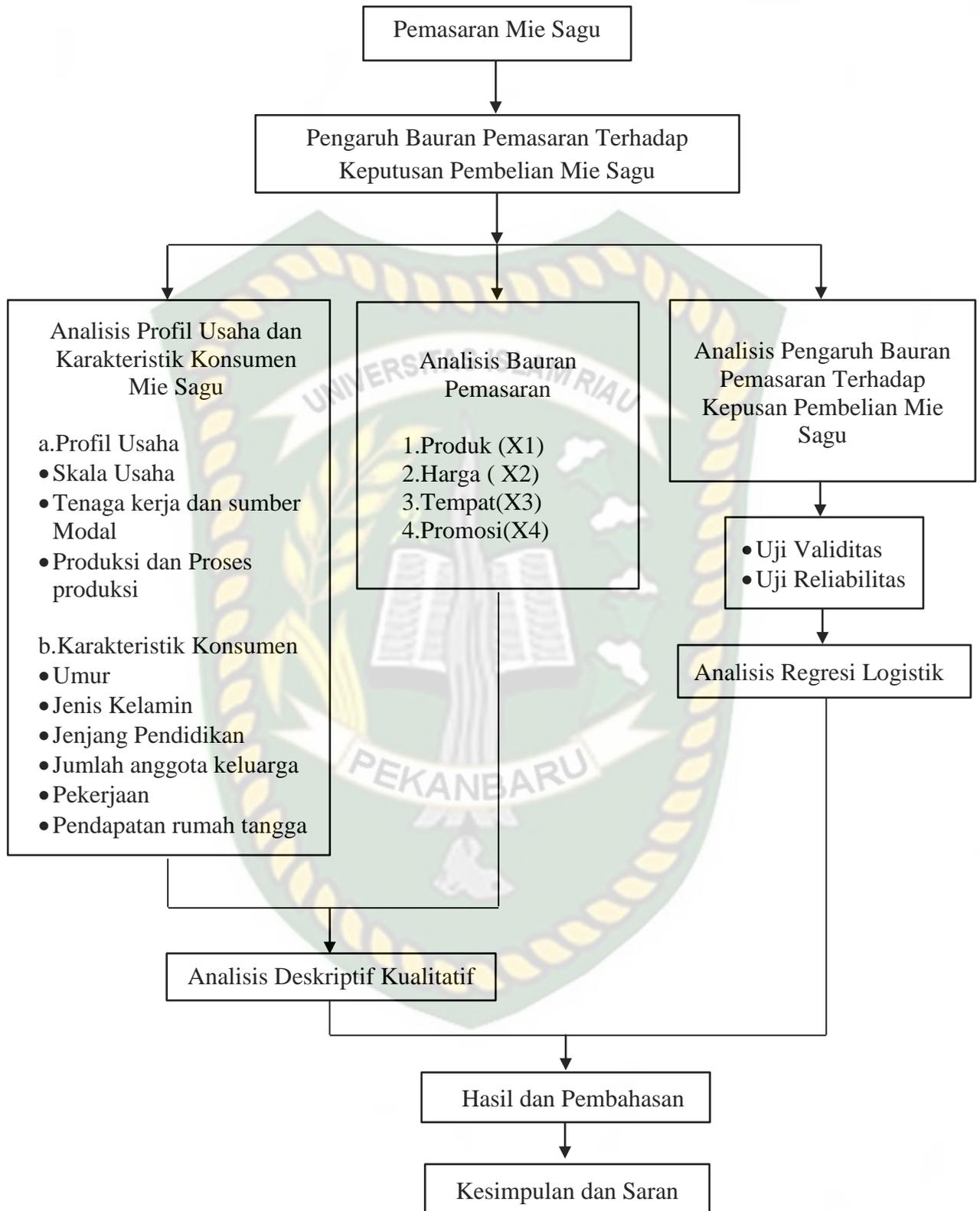
Pratama Y. A (2015), dengan judul “Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Rolas Pt. Rolas Nusantara Mandiri” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian teh rolas. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan responden sebanyak 72 orang. Hasil penelitian dari pengujian hipotesis secara simultan dan parsial diketahui

bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil uji kelayakan model memiliki nilai F hitung sebesar 26,398 dan nilai signifikan F dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sedangkan dari hasil uji t variabel produk, harga, promosi, dan lokasi seluruhnyamemiliki nilai masing-masing dibawah 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Adapun variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk karena memiliki nilai r2 paling besar yaitu sebesar 0,1552. Dari seluruh perhitungan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa perumusan hipotesis terbukti berpengaruh signifikan.

2.12. Kerangka Berfikir Penelitian

Kecamatan Tebing Tinggi merupakan Kecamatan yang memproduksi mie sagu terbanyak di Kabupaten Kepulauan Meranti, banyaknya jumlah pengusaha mie sagu mengakibatkan besarnya persaingan yang dihadapi pengusaha. oleh karena itu pengusaha harus mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian mie sagu.

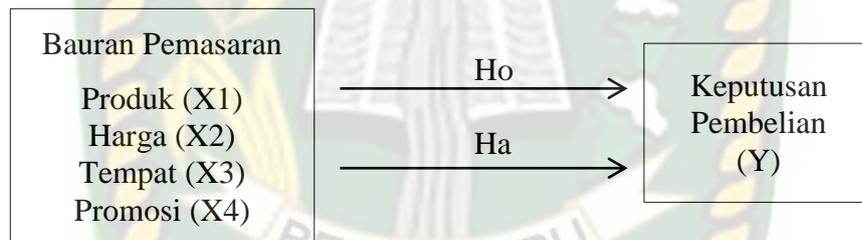
Penelitian ini menggunakan dua analisis. Analisis pertama adalah deskriptif kualitatif untuk mengetahui profil usaha dan karakteristik konsumen mie sagu kemudian dilanjutkan menganalisis strategi bauran pemasaran apa saja yang dilakukan pegusaha mie sagu dalam kegiatan memasarkan produknya. Analisis yang kedua adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang dianalissi dengan menggunakan regresi logistik sehingga didapatkan hasil analisis dari keempat variabel bauran pemasaran mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sagu di Kecamatan Tebing Tinggi. Kerangka pemikiran dari penelitian ini di sajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.13. Hipotesis

Sugiyono (2013) berpendapat, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya.



Gambar 2. Kerangka Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) $H_0 : \beta = 0$, bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sagu di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti. (2) $H_a : \beta \neq 0$, bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sagu di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti.