

ANALISA PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK MAKANAN RINGAN “MAICIH”

(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bogor)



Skripsi Oleh:

RAHADIAN ARIEF

01101001116

Manajemen

*Diajukan Sebagai Salah Satu syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

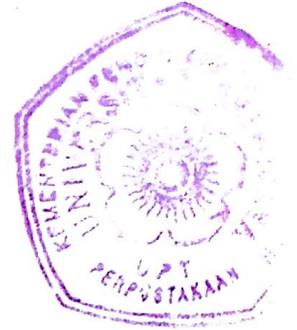
2014

25341/25302

ANALISA PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK MAKANAN RINGAN "MAICIH"

(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bogor)



S.
658.8207
Rah
a
2014
C 141675

Skripsi Oleh:

RAHADIAN ARIEF

01101001116

Manajemen

***Diajukan Sebagai Salah Satu syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi***

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2014

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Analisis Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Makanan Ringan "Maicih"

Disusun Oleh:

Nama : Rahadian Arief
NIM : 01101001116
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 2 April 2014, Ketua :



Dra. Hj. Suhartini Karim M.M

NIP 195210201981032002

Tanggal: 2 April 2014 Anggota:



Aslamia Rosa SE, M.Si

NIP 197205292006042001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan "Maicih"

Disusun Oleh:

Nama : Rahadian Arief

NIM : 01101001116

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 5 Mei 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 6 Mei 2014

Ketua



Dra. Hj. Suhartini Karim, MM
NIP. 195210201981032002

Anggota



Aslamia Rosa, SE, M.Si
NIP. 195411021976021001

Anggota



Dra. Hj. Rusmiati Sofyan
NIP. 195504011983032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, MBA
NIP. 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahadian Arief
NIM : 01101001116
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul : ANALISIS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN RINGAN “MAICIH”

Pembimbing

Ketua : Dra. Hj. Suhartini Karim, MM

Anggota : Aslamia Rosa, SE, M.Si

Tanggal Ujian : 5 Mei 2014

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 6 Mei 2014

Pembuat Pernyataan,



Rahadian Arief
NIM 01101001116

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...Yarfa'i allaahu alladziina amanuu minkum waalladziina uuu al'ilma darajaatin...” (QS. Al-Mujaadilah : 11)

“Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat”.

“Fainnama'al 'usri yusro.. innama'al 'usri yusro...” (QS. Al-Insyirah : 6-7)

“Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan..
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

“Fa-biayyi alaa'i Rabbi kuma tukadzdziban” (QS. Ar-Rahman : 13)

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan ?”.

“Perjuanganku lebih mudah karena mengusir penjajah, tapi perjuanganmu akan lebih sulit karena melawan bangsamu sendiri”.

Ir. Soekarno

“Jer Basuki Mawa Bea”
(Kesuksesan itu perlu pengorbanan)
Pepatah Jawa

Dengan mengucapkan Alhamdulillah

Kupersembahkan karya ini untuk:

ALLAH SWT

Nabi Muhammad SAW

Kedua Orang Tuaku tercinta Didi Rochadi dan Sri Sulastri

Adikku tersayang Mega Pratiwi dan Erfan Bima Waluya

Keluarga Besarku

Sahabat-Sahabatku

Almamaterku

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Rahadian Arief
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Bogor/30 September 1992
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang Tua) : Jl. Brigjen Saptadji. Gg Makam No. 99
RT/RW 03/05. Cilendek. Kec. Bogor Barat.
Bogor. Kode Pos 16112
Alamat Email : sakira.arikas@gmail.com

Pendidikan Formal
Sekolah Dasar : SDN 1 Cilendek
SMP : SMP Taruna Andigha Bogor
SMA : SMA N 10 Bogor

Pengalaman Organisasi :

- Anggota Ikatan Mahasiswa Manajemen UNSRI
- Anggota Himpunan Mahasiswa Banten Jakarta dan Jawa Barat Universitas Sriwijaya
- Anggota Entrepreneur Institute Team

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **Analisis Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan “Maicih”**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan dan konsumen pada produk makanan ringan Maicih. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT, terima kasih atas segala rahmat, hidayat, karunia, ridho, kesehatan, rezki; kepandaian, kemampuan, bimbingan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Badia Parizade, M.B.A, selaku Rektor Universitas Sriwijaya
3. Bapak Prof. Dr. H. Taufiq Marwa, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Zakaria Wahab MBA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Welly Nailis, S.E, M.M, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Dra. Hj. Suhartini Karim M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Aslamia Rosa S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Hj. Zunaidah S.E. M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan nasehat dalam mengikuti perkuliahan. Untuk seluruh dosen Fakultas Ekonomi, terima kasih atas ilmu-ilmu yang telah diberikan selama ini. Semoga bermanfaat di kemudian hari.
9. Kedua Orang Tua tercinta dan tersayang, Didi Rochadi dan Sri Sulastri S.Pd, terima kasih atas segala rasa cinta kasih sayang, dukungan, semangat motivasi, nasehat, waktu, bantuan, pengorbanan dan doa-doa yang tak hentinya untuk kesuksesan dan keberhasilan anakmu selama ini dan nanti.
10. Kedua adikku yang sangat aku sayangi, Mega Pratiwi dan Erfan Bima Waluya, terima kasih atas dukungan dan doa-doa yang senantiasa kalian berikan.
11. Seluruh mahasiswa fakultas manajemen ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya angkatan 2010, terima kasih atas segala cerita, bantuan, kebersamaan, semoga kita semua menjadi pemimpin yang baik dan sukses.
12. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi atas segala bantuan selama perkuliahan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat member manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala amal kebaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini, Aamiin Yarobbal' alamin.

Palembang, 5 Mei 2014

Penulis

ABSTRACT

ANALYSIS OF PRODUCT AND PROMOTION ON CONSUMER BUYING DECISION SNACK PRODUCT MAICIH (Case Study Residence of City of Bogor)

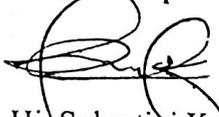
By:

RahadianArief; Dra. Hj. Suhartini Karim M.M; Aslamia Rosa S.E, M.Si

This research objective is to understand the effects of product and promotion on consumer buying decision snack product Maicih within residence of City of Bogor, partially and simultaneously. Populations used in this research were residence living inside Bogor city. Sampling method used was non probability sampling. Analysis technique used was multiple regression linear. This research yielding result that product and promotion affecting consumer buying decision snack product Maicih by 53.0%. This result also shows through F Testing that service marketing mix has simultaneous and significant effects, because $F_{testing} > F_{table}$ shows results $54.639 > 3.10$. From T Testing, Product variabel and promotion affecting consumer buying decision snack product Maicih with equation $Y = 0.738 + 0.664X_1 + 0.153X_2$. Product variable has positive and significant effects. While promotion variable have significant effect, but not significant. Promoting brand image as snack product with spicy taste and doing variation to promotion strategy align with selling system from Maicih.

Keywords: *Product, Promotion, Consumer Buying Decision, Snack, Maicih*

The Preceptor I,



Dra. Hj. Suhartini Karim, MM
NIP. 195210201981032002

The Preceptor II,



Aslamia Rosa, S.E, M.Si
NIP. 195411021976021001

Knowing as,
Chairman of Management Department



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahadian Arief
NIM : 01101001116
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul : ANALISIS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN RINGAN “MAICIH”

Pembimbing

Ketua : Dra. Hj. Suhartini Karim, MM

Anggota : Aslamia Rosa, SE, M.Si

Tanggal Ujian : 5 Mei 2014

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 6 Mei 2014

Pembuat Pernyataan,



Rahadian Arief
NIM 01101001116



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Bauran Pemasaran	12
2.1.2 Produk.....	13
2.1.3 Promosi.....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian konsumen.....	17
2.1.5 Hipotesis	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Konseptual	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian	25
3.2 Rancangan Penelitian	25
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4 Objek Penelitian	27
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	28
3.5.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	28
3.5.1.1 Variabel Penelitian.....	28
3.5.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5.1.3 Pengukuran Variabel.....	32
3.6 Sumber Data	33
3.7 Metode Pengumpulan Data	34
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.8.1 Uji Validitas	35
3.8.2 Uji Reliabilitas	35
3.9 Teknik analisis.....	36
3.9.1 Analisis Frekuensi.....	37
3.9.2 Pengujian Hipotesis.....	37
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
3.9.4 Uji Regresi Simultan.....	38

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	39
4.2 Produk.....	44
4.3 Promosi.....	45
4.3.1 Layanan Maicih.....	45
4.4 Akurasi Data.....	46
4.4.1 Uji Validitas	47
4.4.2 Uji Reliabilitas	48
4.5 Analisis Statistik Deskriptif.....	49
4.5.1 Analisis Deskriptif Non Variabel.....	49
4.5.1.1 Karakteristik responden	49
4.5.1.1.1 Jenis Kelamin.....	49
4.5.1.1.2 Status Pernikahan.....	50
4.5.1.1.3 Usia	50
4.5.1.1.4 Pendidikan terakhir	51
4.5.1.1.5 Pekerjaan.....	52
4.5.1.1.6 Pengeluaran dalam Pembelian	54
4.5.1.1.7 Informasi Tentang produk.....	55
4.5.2 Analisis Variable Utama	56
4.5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Independen.....	56
4.5.2.1.1 Produk.....	56
4.5.2.1.2 Promosi	57
4.5.2.2 Analisis Deskriptif Variable Dependen	58
4.5.2.2.1 Keputusan Pembelian.....	58
4.6 Tabulasi Silang	60
4.6.1 Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Sumber Informasi Produk Maicih.....	60
4.7 Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.7.1 Analisis Regresi Berganda Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk	61

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 67

5.2 Saran 68

DAFTAR PUSTAKA.....70

LAMPIRAN-LAMPIRAN73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Omset Pendapatan Maicih	5
Tabel 1.2	Omset Penjualan Maicih di Tiap Kota	5
Tabel 1.3	Perbedaan Keripik Maicih dan Keripik Karuhun	6
Tabel 1.4	Penjualan Maicih di Kota Bogor 28 Oktober 2013 – 30 Januari 2014	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.2	Tabel Likert	33
Tabel 4.1	Informasi Produk	45
Tabel 4.2	Tabel Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	48
Tabel 4.3	Frekuensi Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.4	Frekuensi Status Pernikahan.....	50
Table 4.5	Frekuensi Usia	51
Tabel 4.5	Frekuensi Pendidikan Terakhir.....	52
Table 4.6	Frekuensi Pekerjaan.....	53
Table 4.7	Frekuensi Pengeluaran dalam Pembelian	54
Table 4.8	Frekuensi Informasi Produk	55
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Produk	56
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Promosi.....	58
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.12	Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Sumber Informasi Produk Maicih.....	60
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi dan Regresi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.2 Pengaruh Variabel Dependen terhadap Variabel Independen	24
Gambar 4.1 Owner & Founder	40
Gambar 4.2 Kemasan Lama	41
Gambar 4.3 Kemasan baru	41
Gambar 4.4 Logo Maicih	42
Gambar 4.5 Twitter Maicih	45
Gambar 4.6 <i>Website</i> Maicih	45
Gambar 4.7 Peta Persebarn Jendral Maicih Se-Indonesia.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	79
LAMPIRAN 2	83
LAMPIRAN 3	8

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat semakin membuat banyak perkembangan dalam dunia pemasaran. Perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin menginginkan kepraktisan dalam memudahkan akses mereka dalam mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan. Persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Kotler, 2009).

Perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, inovasi terus dilakukan bukan hanya untuk mendapatkan laba tetapi juga untuk menjaga perusahaan agar dapat bertahan dalam waktu selama mungkin. Perusahaan harus dapat menguasai pasar sesuai dengan tujuan perusahaan. Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Perusahaan saat ini lebih banyak berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memenangkan persaingan karena semakin lama kebutuhan dan keinginan konsumen semakin banyak dan beragam. Agar produk yang kita buat



mampu terjual dan mempunyai suatu tempat khusus di hati konsumen, kita harus tahu produk apa yang sebenarnya mereka inginkan, tidak hanya memaksakan produk yang kita buat harus mereka suka. Konsumen selain membutuhkan sesuatu, mereka juga memiliki keinginan yang berbeda-beda terhadap suatu kebutuhan tertentu.

Dalam pemasaran, tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas – aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas – aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebutnya empat P dari pemasaran yaitu : Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Keller, 2009).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan terhadap entitas-entitas pemasaran yaitu produk, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Kotler & Armstrong (2009) mengatakan bahwa atribut produk adalah “pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”. Kemampuan pemasar dalam melakukan kreativitas dan inovasi dalam diferensiasi atribut dinilai mampu membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Atribut produk tersebut adalah sebagai berikut: Ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian.

Promosi dalam perusahaan merupakan salah satu kekuatan dalam melakukan penjualan. Perusahaan dapat melakukan promosi untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler, 2009)

Indonesia merupakan negara yang kaya akan kulinernya terutama camilan. Camilan merupakan makanan ringan yang dinikmati sebagai selingan. Camilan bisa bermacam-macam jenisnya, mulai dari camilan buah, makanan kering, sampai keripik. Tidak hanya anak muda saja yang menyenangi camilan tapi juga anak-anak hingga orang tua. Hal ini bisa dimanfaatkan menjadi peluang bisnis yang baik. Usaha camilan ini menguntungkan karena modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar, produknya dapat bertahan lama (daya simpan lama), membutuhkan ruangan yang kecil, variasinya banyak serta pengelolaannya yang mudah. Walaupun modal yang dibutuhkan kecil, namun usaha camilan berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar.

PT Maicih Inti Synergi merupakan usaha keripik pedas yang didirikan oleh pria kelahiran 29 September 1987 bernama Reza Nurhilman yang berlokasi di Bandung. Usaha yang bergerak dibidang pangan ini mampu meraih omset hingga empat miliar rupiah per bulannya. Strategi pemasaran dan penjualan yang terbilang sukses ini cukup menarik, ia membuat bahasa *marketing* dengan nuansa yang berbeda, agen yang biasa menjual produk Maicih ini mereka beri nama

dengan Jendral Maicih. Para Jendral menjual produknya tersebut dengan strategi berpindah-pindah lokasi dan penjualan produknya hanya dapat diketahui melalui situs jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*, dengan strategi tersebut mereka mampu memasarkan ke luar Pulau Jawa, bahkan sampai ke luar negeri.

Hal yang menarik dari Maicih ini ialah strategi pemasarannya yang unik dan berbeda dari produk-produk sejenisnya. Keripik Maicih tidak dapat ditemui di toko-toko atau gerai-gerai tertentu, namun dipasarkan melalui media jejaring sosial seperti *twitter* dan *facebook* serta dari mulut ke mulut. Hal ini menurut Reza ditujukan untuk menghindari habisnya maicih di gerai saat pelanggan datang untuk membeli. Pada awalnya, Maicih terdiri dari 5 jenis produk yaitu, keripik maicih, seblak, seblak keju, basreng dan gurilem. Keripik Maicih terbuat dari cabe keriting, bawang merah, bawang putih, daun jeruk, minyak sayur, dan singkong. Produk Maicih juga terdiri dari level 3, level 5 dan level 10 untuk menentukan tingkat dari kepedasan produk ini. Maicih dijual di mobil-mobil para agennya (biasa disebut jenderal) melalui *twitter* @infomaicih. Jadi, pembeli dapat mengetahui di lokasi mana saja jenderal maicih “gentayangan” untuk menjual maicih beserta waktu jualannya. Strategi pemasarannya yang banyak memanfaatkan media jejaring sosial membuat keuntungan sendiri bagi usaha maicih karena pembeli yang telah merasakan dahsyatnya keripik maicih pasti akan menceritakan dahsyatnya keripik maicih melalui *twitter* atau *facebook*. Hal inilah yang menjadi kekuatan pemasaran keripik maicih. Dari awal kehadiran Maicih, jumlah produksi Maicih selalu meningkat setiap bulannya dan omsetnya

pun bertambah lebih dari 2 kali lipat. Untuk perbandingan setiap tahunnya bisa dilihat tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 Omset Pendapatan Maicih

Tahun	Jumlah Produksi	Omset Per bulan
2010	± 100.000 bungkus/bulan	± Rp. 1.000.000.000
2011	± 300.000 bungkus/bulan	± Rp. 4.000.000.000
2012	± 1.000.000 bungkus/bulan	± Rp. 7.500.000.000

Sumber: <http://the-marketeers.com/archives/dari-singkong-jadi-kingkong.html> (18 Juli 2013)

Omset penjualan maicih ditiap kotanya semakin naik setiap tahunnya. Karena semakin tersebar nya berita tentang produk makanan ringan yang satu ini. Setiap orang seakan berlomba demi merasakan pedasnya keripik Maicih. Tidak lupa mereka akan menceritakan kembali melalui media jejaring sosial. Pada awal perkembangannya disetiap kota mampu menjual maicih 400– 700 bungkus per bulannya.

Tabel 1.2 Omset Pendapatan Maicih di Tiap Kota

Tahun	Jumlah Produksi	Omset per tahun
2010	± 5400 bungkus/tahun	± Rp. 81.000.000
2011	± 7200 bungkus/tahun	± Rp. 108.000.000
2012	± 8400 bungkus/tahun	± Rp 126.000.000

Sumber: <http://tribunnews.com/bisnis/2013/03/31/keripik-maicih-siap-rambah-pasar-asean.html> (31 Maret 2013)

Maicih sebagai makanan ringan dengan menjual keripik pedas memiliki beberapa saingan. Omset penjualan maicih Salah satunya adalah keripik pedas karuhun. Seperti halnya maicih, keripik pedas karuhun juga memiliki cara produksi yang sama. Selain itu bahan baku dari kedua produk ini juga sama. Tetapi kedua makanan ini memiliki beberapa perbedaan. Adapun spesifikasi *competitor* antara Maicih dan Karuhun adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Perbedaan Keripik Maich dan Keripik Karuhun

Produk	Aroma	Komposisi	Tekstur	Harga/Berat
Maich	Cabai dan bawang putih	Bawang merah, bawang putih, cabai, rempah-rempah, garam, penyedap rasa	Sedikit keras	Rp. 15.000/250gr
Karuhun	Khas jeruk	Daun jeruk, cabai, bubuk, pewarna tambahan, garam, penyedap rasa	Sedikit halus	Rp. 11.000/200gr

Sumber: Data Penulis (21 desember 2013)

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan perubahan disegala aspek kehidupan terutama pada perubahan cara manusia mengkonsumsi sebuah informasi (dari tradisional ke arah digital). Perkembangan teknologi ini dilihat dengan berkembangnya jaringan internet sebagai akses yang dijadikan alat kemudahan untuk pencarian informasi maupun di bidang bisnis dan pemasaran. Pada saat ini tidak bisa dipungkiri sudah banyak pengguna internet menggunakan internet tersebut sebagai akses untuk mencari informasi, media bisnis maupun kegiatan pemasaran, yang biasanya disebut *e-commerce*. Hal ini dinilai dapat memberikan keuntungan bagi konsumen maupun perusahaan.

Penggunaan layanan pembelian lewat internet (*online shopping*) di indonesia juga meningkat drastis. Menurut *report global* tentang belanja *online* yang dikumpulkan oleh nielsen company, hampir 70% pengguna internet di indonesia yang berpartisipasi dalam survey global online pada maret 2010 menyatakan mereka berencana melakukan belanja online dan hanya sepertiganya yang mengaku tidak pernah melakukan belanja online. Hal ini menguatkan hasil survei *nielsen global online* pada 2007 yang menyatakan bahwa 51% pengguna internet

di Indonesia pernah belanja online setelah sebelumnya pada tahun 2005 hanya 4% pembeli dari populasi pengguna internet (Wijaya, 2008).

Cemilan merupakan makanan yang dapat dinikmati semua kalangan. Produk maicih merupakan produk yang terdiferensiasi dari cemilan yang ada dan masih memiliki pesaing yang belum terlalu banyak. Produk ini dinilai masih baru dan memiliki ciri khas yang berbeda serta memiliki cara promosi yang mudah. Oleh sebab itu, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, tidak terkecuali masyarakat kota Bogor .

Cepatnya arus komunikasi dan teknologi ini membuat maicih semakin tersebar keseluruh pelosok Indonesia, bahkan sampai ke luar negeri. Karena pengguna informasi dan teknologi yang terbesar ini dikalangan anak muda. hal ini terlihat dari penjualan maicih yang meningkat setiap tahunnya.

Peningkatan jumlah penjualan Maicih setiap tahunnya merupakan suatu fenomena menarik dikarenakan produk makanan ini tergolong salah satu makanan ringan tradisional yang masih bertahan di era yang *modern* ini. Adapun penulis melakukan penelitian pendahuluan di kota Bogor guna mengetahui seberapa banyak masyarakat yang membeli produk Maicih setiap harinya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perbandingan antara peningkatan pendapatan yang dialami Maicih memiliki hubungan dengan tingkat penjualannya di kota Bogor. Dalam hal ini, penulis melakukan observasi secara langsung melalui jendral Maicih. Observasi ini dilakukan di 2 tempat yang berbeda dan dilakukan secara bergantian secara acak, yaitu di Jl. Abdullah Bin Nuh (depan rumah sakit Hermina) dan Jl. Jendral Sudirman (Air Mancur) Bogor. Observasi dilakukan terhitung dari tanggal



28 Oktober 2013 sampai dengan 31 Januari 2014 (lihat tabel 1.4). Adapun penjualan maicih di bogor selama observasi yang dilakukan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Table 1.4 Penjualan Maicih di Bogor November 2013 – Januari 2014

PENJUALAN MAICIH					
BULAN	LEVEL 3	LEVEL 5	LEVEL 10	SEBLAK KEJU	JUMLAH
november	3	26	18	21	68
desember	1	26	16	20	65
januari	5	21	4	26	56
TOTAL	9	73	38	67	189

Sumber: Data Penulis (2 Februari 2014)

Semakin banyaknya pelanggan yang ingin mencoba sensasi keripik pedas ini, hingga saat ini pelanggan merasa kesulitan untuk mengetahui lokasi keberadaan para Jendral yang sedang bertugas menjual produknya, bahkan rute perjalanan menuju lokasi Jendral masih sulit untuk ditelusuri. Meskipun telah diberitahukan info tempat berjualan para Jendral melalui jejaring sosial, namun pelanggan hanya dapat mengetahui informasi berupa jalan, nama tempat dan kontak saja, itu pun tidak semua Jendral memberikan kontak kepada mereka. Hal ini dilakukan untuk menekan biaya operasional yang sangat tinggi dan juga gerai fisik tidak mampu menciptakan interaksi antara brand maicih dengan pelanggannya. Tetapi ini akan membingungkan orang awam yang tidak mengenali kota mereka dengan baik, dan juga akan membingungkan para pendatang dari luar yang ingin mengetahui posisi tiap Jendral di kota yang sedang mereka kunjungi. Akibatnya pelanggan yang terlambat datang merasa dirugikan karena produk yang mereka inginkan telah habis. Selain itu para Jendral yang bertugas pun saat ini merasa kesulitan untuk mengetahui lokasi mana yang disarankan oleh pelanggan yang harus dikunjungi.

Maka pada kesempatan ini, penulis tertarik dalam penelitiannya untuk mengangkat judul **“Analisis Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan “Maicih (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bogor)”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian terhadap produk makanan ringan “Maicih” pada masyarakat kota Bogor?
2. Variabel mana yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan ringan “Maicih” pada Masyarakat kota Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian terhadap produk makanan ringan “maicih” pada masyarakat kota Bogor?.
2. Variabel mana yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan ringan “maicih” pada masyarakat Kota bogor?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan mengenai pengaruh dari produk dan juga promosi yang dilakukan sesuai dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, memberikan informasi tambahan mengenai seberapa besar pengaruh dari ketepatan produk dan promosi terhadap target dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk “Maicih”.
- b. Bagi konsumen, memberikan informasi tambahan dan pemahaman kepada konsumen tentang produk makanan ringan “Maicih”.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis akan memberikan gambaran secara garis besar mengenai sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini dijadikan didalam 5 bab pembahasan yaitu terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, variabel-variabel penelitian yang digunakan, yaitu produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Tinjauan penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, rancangan penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, objek penelitian, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, analisis frekuensi, teknik analisa data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN HASIL ANALISIS

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang menjadi objek penelitian, dan menguraikan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dari hasil perhitungan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku:

- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen-Pemasaran*. Jilid XIII. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Skripsi:

- Iswayanti, Ika Putri. 2010. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang)*". Lembaga penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Putra, Hamdani Purnama. 2012. "*Perancangan Promosi Produk Maicih*". Lembaga Penerbit: Universitas Komputer Indonesia. Bandung.

Jurnal:

- Herlambang, Shrivisnu., et al. 2011. "*Kajian Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Teh Herbal di Kota Bogor*". Lembaga Penerbit: Institut Pertanian Bogor.
- Harliana, Novel. 2011. "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Merek Indomie*". Lembaga Penerbit: Universitas Gunadarma.

Nauli, Yusich & Veronica. 2009. "*Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Agar Agar Jelly Cup pada PT Triputera Chupi Food (Studi Kasus pada PD Terang Jaya)*". Lembaga Penerbit: Universitas Bina Nusantara. Jakarta.

Wahyu Ali., et al. 2013. "*Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas, Produk, Citra, Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mc Donald Java Mall Semarang)*". Lembaga Penerbit: Universitas Diponegoro.

Sumber Internet:

<http://majalahinovasi.com/menjadi-miliader-berkat-keripik-pedas/> diakses pada 22 agustus 2013

<http://www.bambangsulistio.web.id/2012/05/makalah-inovasi-dan-wirausaha-ma-icih.html> diakses pada 22 agustus 2013

<http://www.kajianpustaka.com/2013/06/pengertian-dan-variabel-bauran-pemasaran.html> diakses pada 25 agustus 2013

<http://musliadipnl.wordpress.com/2012/04/25/pengertian-promosi/> diakses pada tanggal 25 agustus 2013

<http://andysiswoyo.blogspot.com/2012/05/pengaruh-bintang-iklan-terhadap.html> diakses pada 27 september 2013

<http://asyachroni.wordpress.com/tag/philip-kotler/> diakses pada 27 september 2013

http://mdonisanjaya.blogspot.com/2012/01/populasi-dan-sampel_25.html diakses pada 27 september 2013

<http://methodusmethodus.wordpress.com/tag/non-probability-sampling/> diakses pada tanggal 27 september 2013

<http://share.pdfonline.com/2e9b299e12f14ebab52e062f2ff06106/BAB%20II.htm> diakses pada 27 september 2013

<http://analisis-statistika.blogspot.com/2013/03/mengenal-distribusi-normal-dan-cara.html> diakses pada 3 Februari 2014

<http://blog.uny.ac.id/nurhadi/files/2013/05/Tabel-Distribusi-Normal.pdf> diakses pada 3 Februari 2014

http://hasanmustafa.blogspot.com/2011/03/definisi-operasional-variabel_28.html diakses pada 3 Februari 2014

<http://pengertian-definisi-adalah.blogspot.com/2012/11/pengertian-definisi-operasional-variabel.html> diakses pada 3 Februari 2014

<http://rowchie.blogspot.com/2013/05/definisi-operasional-variabel.html> diakses pada 3 Februari 2014

<http://the-marketeers.com/archives/dari-singkong-jadi-kingkong.html> 3 Februari 2014

<http://anggiipangestu.blogspot.com/2012/03/sejarah-keripik-maicih.html> 28 Februari 2014

<http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-hamdanipur-28543> 28 Februari 2014

<http://id.wikipedia.org/wiki/Maicih> 28 Februari 2014

<http://id.wikipedia.org/wiki/Reliabilitas> diakses pada 28 Februari 2014

<http://ourinspiration92.blogspot.com/2012/03/maicih-kills-meeee.html> diakses pada 28 Februari 2014

<http://tribiznetwork.com/profiles/blogs/kisah-sukses-reza-nurhilman-sang-presiden-keripik-pedas-maicih> diakses pada 28 Februari 2014

<http://www.maicih.co.id/> diakses pada 28 Februari 2014

<https://twitter.com/infomaicih> diakses pada 28 Februari 2014

<http://hatta2stat.wordpress.com/tabel-r-2/> 1 diakses pada 5 Maret 2014

http://id.wikipedia.org/wiki/Simpangan_baku diakses pada 15 Maret 2014

<http://www.math.chalmers.se/Stat/Grundutb/CTH/ess011/0809/FormelsamlingDel2.pdf> diakses pada 15 Maret 2014

<http://www.sjsu.edu/faculty/gerstman/StatPrimer/t-table.pdf> diakses pada 15 Maret 2014

http://www.smpjbintaro.sch.id/index.php?option=com_content&view=article&id=41:validitas&catid=30:pendidikan&Itemid=84 diakses pada 15 Maret 2014

<http://tribunnews.com/bisnis/2013/03/31/keripik-maicih-siap-rambah-pasar-asean.html> diakses pada 5 Mei 2014