

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN UNTUK
BERBELANJA DI KOLAM PEMANCINGAN BAROKAH DESA POLAMAN KECAMATAN
GUNUNGPATI KOTA SEMARANG**

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TO CONSUMER PREFERENCE IN SHOPPING ON
THE BAROKAH'S FISHING POND IN POLAMAN VILLAGE, SUB-DISTRICT OF
GUNUNGPATI, THE CITY OF SEMARANG**

Oleh: Wiharso¹⁾ dan Sumardi²⁾

[e-mail: wiharso@stipfarming.ac.id](mailto:wiharso@stipfarming.ac.id); yos.sumardi@gmail.com

¹⁾ Staf Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Semarang

²⁾ Staf Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Semarang

ABSTRAK

Marketing Mix merupakan usaha pemasaran produk dengan cara memperhatikan dan menggabungkan beberapa unsur yang berkaitan keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini dilakukan di pemancingan Barokah Desa Polaman Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Waktu penelitian mulai April 2010 sampai dengan Desember 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen, hubungan antara variabel serta pengaruh marketing mix secara simultan maupun parsial terhadap konsumen untuk berbelanja. Metode penelitian bersifat deskriptif, data utama yang diperoleh dari 30 responden, dengan alat pengambil data berupa beberapa pertanyaan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk mengetahui preferensi dengan menganalisis data dan untuk mengetahui hubungan dan pengaruhnya menggunakan regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh preferensi konsumen baik, secara simultan dari marketing mix sangat nyata, hubungan antar unsur marketing mix (produk, harga, tempat dan promosi) sangat kuat, pengaruh secara parsial hanya pada promosi berpengaruh nyata terhadap konsumen untuk berbelanja. Dari analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara umum marketing mix yang diterapkan oleh pemancingan Barokah sudah cukup menarik bagi konsumen untuk berbelanja.

Kata kunci : preferensi, produk, harga dan promosi.

ABSTRACT

Marketing Mix is product marketing efforts by way of noticing and incorporating several elements related to consumer wants and needs. The research had been conducted on Barokah's Fishing Pond in Polaman Village, Sub-District of Gunungpati, The City of Semarang. The research period begins in April 2010 and ends in December 2011. This study aims to determine consumer preferences, the relationship among variables and the influence of marketing mix, either simultaneously or partially, to the consumer in shopping. The research method is descriptive with the primary data obtained from 30 respondents and data retrieval tool in the form of several questions that have been tested for validity and reliability. This is in order to know the preferences by analyzing the data and to determine the relationships and their influence using multiple linear regression. The results obtained are good consumer preferences, simultaneously from a very real marketing mix, the relationships between marketing mix elements (product, price, place and promotion) are very strong and only a partial influence on promotions significantly affect the consumer to shop. From the analysis and discussion can be concluded that in general the marketing mix adopted by Barokah's fishery attractive enough for consumers to shop.

Key words: preference, product, price and promotion.

PENDAHULUAN

A. Latarbelakang

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis memaksa para pelaku bisnis untuk selalu melakukan inovasi dalam upaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada Konsumen. Untuk dapat selalu bersaing, organisasi harus mampu memahami harapan konsumen secara cepat dan tepat. Dalam era kompetisi global yang akan datang akan terjadi kecenderungan proses pengembangan produk yang lebih baik, canggih, lebih berkualitas. Masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting yang perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi manajer dalam menjalankan strategi operasinya.

Seiring dengan perkembangan lingkungan bisnis akhir-akhir ini telah muncul suatu gejala baru, yaitu semakin meningkatnya peranan industri jasa dalam mendukung perekonomian suatu negara (Cronin dan Taylor, 1992). Disamping itu perkembangan dibidang teknologi informasi juga membawa dampak pada berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali pada perilaku konsumen. Semakin banyaknya pilihan yang menawarkan produk sejenis yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, diikuti dengan tingkat pengetahuan yang mereka miliki, didukung semakin mudahnya akses terhadap informasi membuat seseorang semakin selektif dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, memiliki nilai yang lebih tinggi, memberikan penyerahan atau distribusi dan pelayanan yang lebih baik, serta memberikan kepuasan kepada dirinya, sehingga pada

kesempatan yang akan datang apabila membutuhkan produk untuk memenuhi kebutuhan yang sama, dia akan memutuskan untuk memanfaatkan produk yang sama. Hal demikian tidak mengherankan apabila para pemasar saling bersaing untuk memuaskan pelanggan, pada dasarnya pemasaran jasa hampir sama dengan pemasaran berwujud, yaitu memerlukan penyusunan marketing mix yang sesuai.

Kolter (2000) mendefinisikan jasa merupakan kegiatan dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba (intangible), merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjual produk atau jasa lain. Konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan, pada saat membeli produk berwujud dapat melihat ciri fisiknya, namun tidak demikian halnya dengan pembelian jasa. Konsumen hanya mendasarkan pada pengalamannya. Hal ini terkait dengan karakteristik jasa itu sendiri, yaitu tidak berwujud, tidak bisa dipisahkan dari penyediaannya, beragam dan sangat bervariasi, serta tidak tahan lama dan permintaannya tidak menentu/berfluktuasi.

Pendekatan pemasaran dengan 4P (produk, harga, tempat dan promosi) belumlah cukup untuk memasarkan jasa, mengingat jasa merupakan produk yang tidak berwujud tersebut. Boom dan Bitner dalam Kolter (2000) menyarankan tambahan 3 p untuk memasarkan jasa, yaitu ; people, physical evidence dan proses. Idealnya, karyawan pada perusahaan jasa menunjukkan kompetensi yang dimilikinya, menunjukkan sikap peduli terhadap konsumen dan cepat

tanggap atas keluhan dari permintaan konsumen, memiliki inisiatif yang tinggi, memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang mungkin dihadapi oleh konsumen, berpenampilan menarik, dipihak lain pemasar jasa juga harus menampilkan kualitas pelayanan yang diberikan melalui fasilitas fisik yang dimiliki, baik gedung beserta tatanan layout yang dimilikinya, kebersihan lingkungan, peralatan yang digunakan sebagai alat bantu dalam memberikan pelayanan dan lain lainnya. Akhirnya perusahaan juga harus mampu memilih bagaimana cara menyampaikan pelayanan yang diberikan (aspek proses).

Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifikasi harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena jasa yang dinikmati dan dirasakan langsung oleh pelanggan akan segera mendapatkan penilaian sesuai atau tidak dengan harapan dan penilaian pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000) Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa, melainkan dari persepsi konsumen sebagai pemakai jasa, persepsi konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang

dirasakan (Parasuraman, Berry dan Zeithaml, 1983). Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal.

Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan (Kotler, 2000). Menurut Olson dan Dover (dalam Parasuraman, Berry dan Zeithaml, 1983), harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli produk yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalunya, informasi dari mulut kemulut dari konsumen lain lainnya, promosi yang dilakukan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa pelayanan dari penyedia jasa konsumen membandingkan antara pelayanan yang diharapkan yang dengan yang diterima. Jika Pelayanan yang diterima terletak dibawah pelayanan yang diharapkan, konsumen tersebut tidak akan berminat lagi pada penyedia jasa tersebut, ini dapat diartikan Konsumen mempunyai preferensi bahwa pelayanan perusahaan tersebut tidak baik, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima berada diatas atau melebihi yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan menggunakan lagi penyedia pelayanan tersebut.

Menurut Enggel, Blackwell dan Miniard (1993), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil yang sama atau

melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan harapannya (Kolter, 2000) Kepuasan konsumen merupakan indikator kinerja perusahaan, sehingga perusahaan akan mampu memperoleh suatu keuntungan yang tinggi. Sementara itu, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan yang berkualitas dan preferensi yang dipersepsikan oleh pengguna jasa atau konsumen tersebut, bila preferensinya baik, konsumen tidak akan beralih yang lain dan menjadi pelanggan. Hallowell (1996) mengemukakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan preferensi yang dipersepsikan oleh konsumen.

Sementara itu, kepuasan konsumen tersebut akan mempengaruhi erilakunya yang akan datang, Konsumen yang puas cenderung akan berperilaku positif yaitu akan berbelanja kembali dan akan terjadi sebaliknya bila konsumen tidak puas dan akan beralih pada penyedia jasa yang lain, berbagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan bagi petani ikan (petani pembudidaya ikan) melalui sapta maupun panca usaha agar ada peningkatan produksi baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Hasil dari usaha ini jumlah produksi meningkat, tetapi tidak berimbang peningkatan kesejahteraan. Kondisi ini nampaknya berlaku hukum ekonomi artinya jumlah produksi melimpah akan menurunkan harga jual, apalagi dibidang perikanan menunda penjualan atau panen yang berarti menurunkan kualitas ikan yang

menjadikan harga sangat rendah sekali atau akan menambah biaya produksi. Keadaan ini memunculkan usaha pemancingan.

Usaha pemancingan melalui kolam pemancingan dan lingkungan merupakan salah satu usaha agribisnis dalam bidang perikanan dengan kegiatan usahanya antara lain:

1. Pemasaran ikan segar dan ikan masih hidup
2. Pemasaran ikan olahan
3. Pemasaran ikan lewat hasil pemancingan dan
4. Pemasaran jasa atau tempat rekreasi.

Kolam pemancingan "Barokah " di desa Polaman Kecamatan Gunungpati Kota Semarang usaha sudah cukup lama , melihat prospek yang baik dan menguntungkan, maka muncul persaingan antar usaha pemancingan , dilain pihak kosumen mempunyai banyak pilihan. Keadaan demikian pengusaha perlu ada suatu kebijakan kedalam maupun keluar . Kebijakan kedalam yang perlu diperhatikan antar lain masalah produk, harga, tempat , pelayanan dan sistem kerja dalam organisasi, sedangkan kebijakan keluar harus memperhatikan perilaku konsumen agar mendapatkan kepuasan yang akhirnya menjadi pelanggan yang berbelanja.

Sikap preferensi konsumen merupakan salah satu faktor eksternal(faktor luar) yang kuat berpengaruh terhadap perilaku seseorang . Melihat keadaan ini ada beberapa hal yang menarik, antara lain faktor faktor apa yang dominan yang mempengaruhi konsumen untuk belanja usaha

pemancing “Barokah “

Berdasar pada uraian latar belakang diatas , maka peneliti tertarik untuk menganalisis “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Preferensi Konsumen Untuk Belanja Di Kolam Pemancingan Borokah Desa Polaman Kecamatan Gunungpati Kota Semarang.

B. Permasalahan

Memperhatikan uraian latar belakang diatas, permasalahan dan perlu adanya suatu pembahasan antara lain;

1. Bagaimana penilaian/ preferensi konsumen mengenai marketing mix ,serta pengaruhnya secara simultan terhadap belanja konsumen di pemancingan barokah.
2. Bagaimana hubungan/ korelasi antara produk ,harga ,tempat dan promosi di usaha pemancingn barokah.
3. Bagaimana pengaruh faktor faktor marketing mix (produk, harga , tempat dan promosi) secara parsial terhadap belanja konsumen di usaha pemancingan barokah.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui penilaian/ preferensi konsumen mengenai marketing mix, serta Pengaruhnya secara simultan terhadap belanja konsumen di usaha pemancingan Barokah.
2. Untuk mengetahui hubungan / korelasi dari faktor marketing mix (produk, harga Tempat dan promosi) di usaha pemancingan barokah.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor faktor marketing mix secara parsial terhadap Belanja konsumen di usaha

pemancingan barokah.

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian pada usaha pemancingan di kolam pemancingan Barokah di Desa Polaman Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Tempat ini usaha pemancingan sudah cukup lama, namun usahanya relatif stabil dan ada kecenderungan menurun.
2. Penelitian dilakukan mulai dari bulan April 2010 sampai September 2011.

B. Metode Penelitian

Sebagai dasar penelitian dalam dengan metode peneltian deskriptif.Menurut Sugiyono(2010) Analisa deskriptif ini mempunyai tujuan untuk memberi suatu gambaran/deskriptif, misalnya populasi dilihat dari nilai rata rata,nilai minimum dan maksimum dan lain sebagainya. Data yang dianalisis dapat berupa data kualitatif dan kwantitatif.

C. Metode Penentuan Sampel

Sampel diambil secara acak dari konsumen yang berbelanja dan dilakukan pada minggu pertama dan minggu ketiga sebanyak 30 orang. Sampel yang terpilih sebagai responden sudah berbelanja di tempat usaha pemancingan lain.

D. Bahan dan Metoda

1. Materi diperoleh dari konsumen yang berbelanja dan tempat usaha pemancingan Barokah.
2. Bahan data primer diperoleh secara langsung dari sumber data, sedang data skundair dikumpulkan dan

dilaporkan oleh orang luar dari penelitian itu sendiri.

3. Metoda penumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut ;
 - a. Alat yang digunakan berupa daftar pertanyaan yang bersifat terbuka ataupun tertutup dan pertanyaan pertanyaan ini diuji validitas dan reabilitas nya lebih dahulu. Hasil uji validitas dengan metoda korelasi product moment pearson dari 50 responden dari pertanyaan untuk produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) diperoleh sebagai berikut ;

Tabel 1. Nilai Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Kriteria
X1	0,945	0,2787	Valid
X2	0,922	0,2787	Valid
X3	0,924	0,2787	Valid
X4	0,861	0,2787	Valid

Dari Tabel 1. menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, berarti valid untuk digunakan penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Nilai hasil uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	kriteria
X1	0,9360	0,2787	reliabel
X2	0,9620	0,2787	reliabel
X3	0,9560	0,2787	reliabel
X4	0,9048	0,2787	reliabel

Dari Tabel 2. menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, berarti reliabel digunakan penelitian selanjutnya.

- a. Interview kepada responden bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan juga sebagai kontrol data.
- b. Observasi dilakukan guna memantau kegiatan yang ada di

kegiatan usaha pemancingan.

- E. Analisis dan Interpretasi Data
 Analisis dan interpretasi data dilakukan dengan cara:
 - a. Uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen/alat pengambil data
 - b. Uji regresi linair berganda, dengan bantuan program SPSS, untuk mengetahui korelasi antar variabel, besarnya pengaruhnya variabel variabel secara simultan dan parsial terhadap belanja konsumen serta mengetahui besarnya nilai koefisiennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Lingkungan Kolam Pemancingan "Barokah"

Kolam pemancingan "Barokah" di desa Polaman, kecamatan Gunungpati, kota Semarang mempunyai ketinggian pada 28 meter diatas permukaan laut. Temperatur rata-rata 30 derajat Celcius, kondisi ini memberikan suatu kenyamanan yang didukung lingkungan yang masih alami.

Dilihat dari topografi yang berbukit, posisi kolam pemancingan mempunyai kemiringan antara 2 – 6 derajat, keadaan ini memberikan keuntungan untuk pengelolaan budidaya ikan menjadi lebih baik.

Menurut Khairuman (2003) sistem pemancingan dapat dilakukan dengan sistem tiket dan sistem kiloan, sistem ini bagi konsumen yang hobi memancing, hasil ikannya dari kolam yang ukuran tidak dapat ditentukan, dapat terjadi kalau ikannya kecil atau ikan yang tidak disukai akan lepas kembali, ini dapat merugikan pemilik pemancingan bila ikan yang dilepas kembali mati. Sistem

pemancingan ini juga dapat dilakukan suatu kesepakatan antara pemancing dan pemilik kolam.

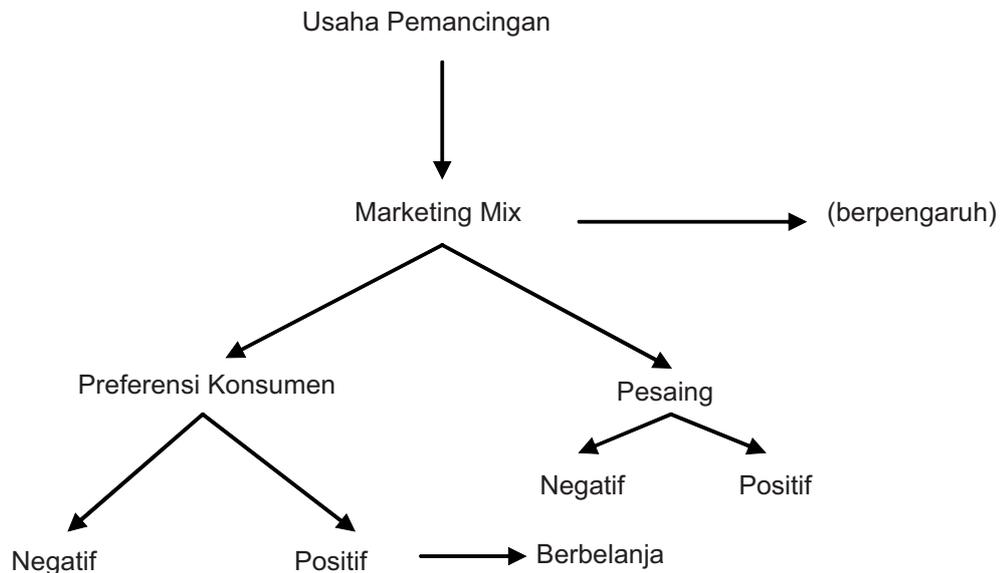
Konsumen yang datang di kolam pemancingan Barokah dapat berbelanja hanya akan memancing, atau menikmati produk olahan saja atau perpaduan keduanya.

B. Marketing Mix di Kolam Pemancingan “Barokah”

Perusahaan yang beroperasi disatu atau lebih pasar harus

memutuskan seberapa banyak bauran strategi pemasaran terhadap kondisi lokal. Disini kita akan adaptasi potensial yang dapat dilakukan perusahaan terhadap produk, promosi, harga dan distribusi mereka saat memasuki pasar (Philip Kotler dan A.B. Susanto. 2001). Mc.Carthy, E.J dan Perreault William D (1995) dalam pemasaran diklasifikasikan menjadi 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Pemasaran 4P ini dominan yang ada di kolam pemancingan.

Konsep kebijakan pemasaran dengan 4P ini dapat dilihat dalam kerangka pemikiran berikut:



Marketing mix dari 4 P, akan berpengaruh pada preferensi konsumen, bila positif akan berbelanja, sedang bila negatif tidak berbelanja, paling hanya menikmati keindahan serta kenyamanan tempat.

Tabel 3. Uji Anova (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6815,501	4	1703,875	107,604	,000 ^a
	Residual	395,866	25	15,835		
	Total	7211,367	29			

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, tempat, harga
 b. Dependent Variable: belanja

Hasil uji anova (uji F) dari 4P (produk, harga, tempat, promosi) secara simultan pada usaha pemancingan Barokah berpengaruh sangat nyata terhadap belanja konsumen. Ditunjukkan pada nilai F (107,604) dengan signifikan (0,000).

Nilai yang berpengaruh sangat nyata sangat didukung nilai R square 0,945, adjusted R square 0,936 dan sekitar 0,55 - 0,64 dipengaruhi oleh faktor lain yang relatif nilainya kecil. Dilihat dari correlation (hubungan) mengacu pada interval koefisien korelasi sebagai berikut:

Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19922	Sangat rendah
0,20 – 0,3992	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1	Sangat kuat

Dari data correlation diatas dan

mengacu pada kriteria diatas Marketing Mix (4P) berhubungan sangat kuat, ini dapat dipahami karena konsumen yang berbelanja di tempat pemancingan akan memperhatikan produk (segar atau olahan) hanya lebih murah atau harga sesuai, tempat yang nyaman dan bentuk promosi dari suatu kenyataan.

Semakin ketatnya persaingan dunia bisnis termasuk usaha pemancingan perlu selalu melakukan kreatifitas dalam upaya memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen. Untuk dapat selalu bersaing, maka perusahaan harus mampu memahami harapan konsumen secara cepat dan tepat. Kotler (2000).

Kotler (2000) menyatakan kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dibandingkan harapannya. Hasil yang diperoleh nilai correlation (hubungan) sebagai berikut.

Tabel 5. Analisis Korelasi (hubungan)

		Correlations				
		belanja	Produk	harga	tempat	promosi
Pearson Correlation	belanja	1,000	,911	,955	,954	,970
	produk	,911	1,000	,945	,920	,955
	harga	,955	,945	1,000	,972	,979
	tempat	,954	,920	,972	1,000	,970
	promosi	,970	,955	,979	,970	1,000
Sig. (1-tailed)	belanja	.	,000	,000	,000	,000
	produk	,000	.	,000	,000	,000
	harga	,000	,000	.	,000	,000
	tempat	,000	,000	,000	.	,000
	promosi	,000	,000	,000	,000	.
N	belanja	30	30	30	30	30
	produk	30	30	30	30	30
	harga	30	30	30	30	30
	tempat	30	30	30	30	30
	promosi	30	30	30	30	30

C. Produk

Produk dari usaha pemancingan Barokah berupa ikan dengan berbagai jenis ikan Gurame (*Osphronemus Gouramy L*), ikan Bawal (*Parastromateusniger*), ikan Karper (*Cyptinus Carpio L*), ikan Nila (*Tilapia Nilatica*), ikan Lele (*Clariastuscus*), ikan Tawes (*Pontius Javanicus*).

Satuan yang digunakan dalam pemancingan yaitu jumlah ikan dalam satu kilogram. Hasil pemancingan ikan yang berukuran kecil atau jenis yang tidak disukai biasanya dilepas kembali ke kolam, sedangkan pada pembelian hasil olahan menyebut jenis ikan dan jumlah ikan dalam satuan kilogram. Dari berbagai produk ini konsumen dapat memilih sesuai yang dikehendaki.

Dari persamaan regresi linier

berganda $Y = -0,165 X_1 + 0,095 X_2 + 0,167 X_3 + 0,174 X_4$, koefisien regresi variabel produk sebesar $-0,165$ artinya apabila variabel produk (X_1) ditingkatkan satu satuan, maka keputusan konsumen untuk belanja menurun sebesar $-0,165$ satuan. Hal ini dapat digambarkan bahwa produk yang ditawarkan sudah berlebihan, berlebihan apakah pada jenis atau ukuran perlu diteliti lebih lanjut.

Hasil penelitian Muhammad Jalari (2005), menunjukkan bahwa variabel produk merupakan variabel marketing mix yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Data statistik untuk rata-rata nilai produk 71,4667 dengan asumsi preferensi penilaian konsumen pada skala (1-100) maka produk termasuk dalam penilaian baik.

Tabel 6. Analisis Rata-rata dan Standart Deviasi

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Belanja	54,5667	15,76920	30
Produk	71,4667	11,31290	30
Harga	73,7000	10,43915	30
Tempat	64,8333	8,12864	30
Promosi	61,4000	10,01241	30

D. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo, 2002). Salah satu prinsip bagi kebijakan pengusaha dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemampuan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya operasional dan menghasilkan keuntungan.

Harga yang ada pada pemancingan merupakan penilaian secara keseluruhan untuk produk, pelayanan, kenyamanan dan lain-lainnya yang ditampilkan dan dirasakan. Tingkat harga murah atau mahal ini merupakan perpaduan keseluruhan tersebut yang dibandingkan dengan pesaing ditempat lain, disamping itu dapat juga dipengaruhi oleh kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan serta tujuan.

Pada correlation (tabel korelasi) menggambarkan hubungan harga dengan produk, tempat dan promosi mempunyai nilai lebih besar dari 0,90 (90%) maka menurut kriteria termasuk kolerasi (hubungan) yang kuat.

Koefisien regresi (standarized coefficients, beta) variable harga (X_2) mempunyai nilai 0,095 dan bertanda positif artinya apabila variabel harga (X_2) ditingkatkan satu satuan, maka keputusan

konsumen untuk belanja meningkat sebesar 0,095.

Variabel harga masih bisa ditingkatkan, tetapi perlu diperhatikan besarnya peningkatan ini karena besarnya nilai koefisiennya kecil (0,095) dan unsur positif disini tidak selalu merupakan prosentasi yang tetap dari jumlah yang ditambah pada biaya sering berfluktuasi sesuai dengan keadaan pasar, kekuatan penawaran dan permintaan pada waktu tertentu.

Data statistik (Descriptive Statistics) untuk nilai rata-rata harga adalah 73,700 bila beramsumsi preferensi penilaian konsumen pada skala (1-100) maka harga termasuk dalam penilaian baik artinya bisa diterima oleh pasar atau konsumen.

Penentuan harga yang cukup layak yang disesuaikan dengan produk dan jasa itu sendiri akan menimbulkan suatu pandangan yang positif bagi konsumen, bahwa perusahaan selalu mendapatkan keuntungan selain juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga ikan segar gurame Rp. 35.000/kg, ikan karper/tawes Rp. 20.000/kg, ikan nila Rp. 16.000/kg, ikan lele Rp. 18.000/kg. Untuk harga olahan siap saji gurame adalah Rp. 45.000/kg, ikan karper/tawes Rp. 35.000/kg, ikan nila Rp. 25.000/kg, ikan lele Rp. 25.000/kg. Harga pada olahan atau siap saji ini dalam

jumlah ikan per kilogramnya, sehingga konsumen dapat memesan sesuai dengan selera. Harga sewa alat pancing beserta pakannya Rp. 5000, parkir motor Rp. 1.000, dan parkir mobil Rp. 2.000.

E. Tempat

Tempat yang dimaksud disini adalah tempat usaha dan lingkungannya. Tempat usaha antara lain toko kelontong, ruang kantor, ruang memasak, ruang tempat persewaan alat-alat, kolam, ruang tempat memancing atau tempat makan, tempat sholat, tempat parkir dan lain-lainnya. Tempat-tempat ini masih cukup sederhana dan berhubungan dengan lingkungan.

Lokasi pemancingan ini dipinggiran kota, namun di jalur transportasi umum Semarang kota ke kota kecamatan Gunungpati, jalur transportasi ini cukup bagus, namun berkelok-kelok dan kadang-kadang naik dan turun dengan pemandangan alam (sawah dan kebun). Lokasi pemancingan ini dipinggiran sungai kecil, sungai inilah yang dimanfaatkan untuk sistem pengairan kolam, yang menarik masih mendengarkan gemerciknya air sungai.

Tempat dan lokasi ini secara umum sifatnya masih sederhana, mudah dijangkau dan strategis. Hal ini merupakan suatu peluang bisnis yang masih dapat dikembangkan. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,167, bertanda positif, artinya masih dapat dikembangkan, 0,167 artinya variabel tempat (X_3) bila ditingkatkan satu satuan, maka keputusan konsumen untuk belanja meningkat sebesar 0,167.

Melihat data statistik (Descriptive Statistics) untuk nilai rata-ratanya 64,833. Bila berasumsi preferensi penilaian konsumen pada skala (1-100) maka tempat ini termasuk dalam penilaian sedang.

F. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo. 2002). Jadi promosi penjualan dapat dikatakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan sehingga berniat untuk membeli produk tersebut.

Dari data statistik (Descriptive Statistics) nilai rata-rata promosi preferensi dari konsumen sebesar 61.400 bila diasumsikan penilaian dengan skala (1-100) berarti masuk dalam penilaian sedang. Sedangkan pada nilai standarized coefficients besarnya 0,871, positif dan berpengaruh nyata terhadap belanja (t 3,094, sig 0,005). Berarti promosi perlu ditingkatkan. Dan bila dilihat dari nilai koefisien 0,871 mempunyai tanda positif berarti masih bisa ditingkatkan, ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkat sebesar 0,871.

Untuk dapat mempengaruhi konsumen secara langsung, maka tempat pemancingan Barokah perlu menjalankan promosi misalnya adanya kupon berhadiah, hadiah, potongan harga/diskon.

Promosi merupakan salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dari hasil produk maupun jasa.

KESIMPULAN

Usaha kolam pemancingan dapat bertahan bahkan dapat berkembang bila mempunyai pelanggan konsumen yang potensial.

Pada usaha kolam pemancingan Barokah di desa Polaman, kecamatan Gunungpati, kota Semarang dari data dan uraian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi usaha dipinggir kota tetapi mudah dijangkau karena lalu lintas transportasi kota Semarang ke kota kecamatan Gunungpati.
2. Penilaian preferensi konsumen terhadap usaha ini dari skala (1-100) diperoleh rata-rata untuk produk dan harga dengan kriteria baik pada tempat dan promosi kriteria sedang. Jadi usaha ini masih dapat dikembangkan.
3. Unsur-unsur dalam marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) berhubungan atau berkorelasi diatas 90%. (berhubungan sangat kuat)
4. Marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) dari uji anova atau uji F secara simultan berpengaruh nyata terhadap konsumen untuk berbelanja.
5. Dilihat dari koefisien regresi linier berganda menunjukkan untuk variabel produk bertanda negatif, sedangkan variabel-variabel lain bertanda positif dan pada variabel promosi berpengaruh nyata terhadap konsumen untuk belanja.
6. Dilihat dari t parsial promosi (X_4) berpengaruh nyata terhadap belanja ($t=3,094$ dengan signifikansi $0,005$).

DAFTAR PUSTAKA

Engel, D.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. 1993. *Consumer Behavior*. 6th The Dryden Press.

Engel, D.F., Jame, F. 1994. *Perilaku*

konsumen. Edisi ke-6. Binarupa Aksara. Jakarta.

- Hallowell, R. 1996. The Relationships of Consumer loyalty and Profitability An Emperical Study. *International Yuornal of Servis Industry Mnagement*. Vol.7 no. 4: 27 - 43.
- Jalari, M. 2005. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung di Bank. *Jurnal Litbang Prov.Jawa Tengah*. Vol.3 no 3.
- Khairuman 2003. *Petunjuk Praktis Memancing Ikan Air Tawar*. PT Agromedia Pustaka. Tangerang.
- Kotler, P. dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan diadaptasi oleh A.B. Susanto. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mc Carthy, E.J dan Perreault, W.D. 1995. *Inti Pemasaran. Ancang Managerial Global*. Jilid 2. Ed. Ke-6. Alih bahasa Agus Maulana. Penerbit Binaaksara. Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Servis Quality and Its Implication for Future Rearch. *Journl of Marketing*. Vol. 149: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1993. More on Improving Quality Measurement. *Journal of Retailing*. Vol.69: 140 - 147.
- Swastha, B. dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Ed ke-3. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Sugyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suparmoko. 2000. *Metode Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit. BPFE. Yogyakarta.

- Taylor, S.A. and Beker, T.L. 1994. An Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The formation of Consumers Purchase Intentions. *Journal of Marketing*. Vol. 58: 163-178.
- Zeithmal, V.A. 1988. Consumer Perception of Price Quality and Value, a Means and Model and Synthesis. *Journal Marketing*. Vol. 52: 2-22.
- Zeithmal, V.A., Berry, L.L, and Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 69.