

ANALISIS PERSEPSI ATAS ASPEK PEMASARAN KACANG GORENG TALU SERTA PENGARUHNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN

M. Saleh Lubis¹, Asraf²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman, Simpang Empat, Pasaman Barat
Jl. Mayor Said Zam Zam, Pujarahayu Ophir 26368.
Email : salehlubis_17@yahoo.com & drsasraf@yahoo.co.id

Diterima 7 November 2016

Disetujui 1 Desember 2016

ABSTRAK

Kacang goreng Talu yang secara turun temurun dihasilkan pengrajinnya di daerah Talu memiliki cita rasa yang gurih. Produk ini sangat potensial untuk dikembangkan sebagai usaha masyarakat daerah ini dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Agar Upaya Pemerintah Daerah efektif mengembangkan produk ini menjadi suatu bisnis masyarakat yang besar, harus didukung oleh konsep pemasaran yang profesional. Sebagai masukan awal bagi dirancangnya strategi pemasaran yang baik, penelitian ini menganalisis bagaimana tingkat persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan selama ini dan bagaimana korelasinya dengan loyalitas pelanggan. Tingkat persepsi diukur dengan konsep TCR dan dikonfirmasi dengan skala yang dibuat Arikunto. Hasil penelitian menunjukkan hanya kualitas produk yang dinilai sudah baik sementara variabel harga dalam tingkat cukup, promosi dan saluran distribusi masih berada pada tingkat kurang. Sedangkan loyalitas konsumen atas produk ini berada pada tingkat loyal. Satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran yang berkorelasi dengan loyalitas konsumen itu adalah kualitas produk. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa untuk pengembangan usaha Kacang Goreng Talu kedepan, kualitas produk harus dipertahankan terutama cita rasa, sementara keterjaminan standar mutu dan kemasan harus ditingkatkan. Untuk memperluas jangkauan pemasaran produk ini harus dilakukan pembenahan aspek harga, promosi dan saluran distribusi.

Kata kunci: Loyalitas konsumen, produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

ABSTRACT

Talu Roasted Nut produced hereditary by craftsmen in Talu had famous savory taste. This product was very potential to be developed as main business especially for local communities. The Government efforts in order to effectively develop this product became a huge business community, should be supported by a professional marketing concept. To contribute for marketing strategy of this product, this research analyzed how the level of consumer perception toward the marketing diffused during the time and how the correlation on customer loyalty. The level of perception was measured by the TCR concept and confirmed with the Arikunto scale. The result showed only products quality achieved a good ranking, price in sufficient level, promotion and distribution were at unfavorable rate. Meanwhile, consumer loyalty on this product was on the good level. It was only product qualities that correlate with consumer loyalty. The result of this study implied that for development the Talu roaste Nut, the product quality should be maintained especially about the taste, while assuredness of quality standard and packaging should be improved. In order to expand the area of marketing, this product should be revised the price aspect, promotion and distribution channels.

Keywords: Customer loyalty, product, price, promotion and distribution channels

PENDAHULUAN

Kacang Goreng Talu adalah salah satu produk panganan Kabupaten Pasaman Barat yang sudah terkenal sejak lama di wilayah ini. Cita rasa yang khas dan renyah membuat produk ini digemari banyak orang. Dari aspek peningkatan kesejahteraan atau peningkatan pendapatan masyarakat sebenarnya pengrajin Kacang Goreng Talu ini cukup potensial bilamana pasar produk ini dapat diperluas ke daerah lain diseluruh Indonesia. Mengingat Indonesia adalah pasar yang sangat luas, maka prospek perluasan pangsa pasar Kacang Goreng Talu sebenarnya sangatlah bagus.

Memang masih banyak terdapat permasalahan bilamana pasar produk Kacang Goreng Talu dikembangkan ke arena yang lebih luas. Untuk memenuhi pasar yang luas tentu mengharuskan adanya produksi yang bersifat massal. Diantara permasalahan itu diantaranya permasalahan peningkatan kapasitas produksi dan mempertahankan kualitas produk. Mengingat proses produksi masih bersifat tradisional dan manual sehingga waktu produksi relatif lama. Proses pembuatan yang alamiah merupakan salah satu syarat produksi untuk menghasilkan cita rasa yang enak dan renyah. Bila dilakukan pengembangan pada proses produksi mekanis dimungkinkan kualitas produk tidak sebaik bilamana dilakukan proses produksi secara manual. Alternatif lain ialah dengan mengembangkan sebagai proses produksi padat karya, namun kendala berikutnya tidak mudah membentuk sumber daya manusia yang memiliki keterampilan standar untuk mampu memproses kualitas Produk Kacang Talu yang baik dan memenuhi standar. Selain itu sumber bahan baku yang terbatas mengingat bahan baku Kacang Talu mengharuskan kacang tanah yang ditanam ^{paoda} kultur tanah tertentu. Artinya tidak semua kacang tanah dapat diproses menjadi produk Kacang Talu yang enak.

Namun terlepas dari permasalahan produksi yang masih perlu pembenahan, maka bilamana dilakukan pengembangan dan perluasan pasar, maka aspek pemasaran strategis merupakan salah satu aspek yang sangat penting dikembangkan. Untuk dapat dikembangkan strategi pemasaran yang profesional dan tepat sasaran, maka perlun terlebih dahulu dikenali berbagai aspek yang mendasar bagi dikembangkannya sebuah strategi pemasaran yang baik. Diantara aspek-aspek mendasar itu adalah pemahaman yang mendalam tentang aspek bauran pemasaran sebagaimana dipersepsi oleh konsumen selama ini. Oleh karena itu penelitian ini

merupakan penelitian pendahuluan yang dipersiapkan untuk memberikan masukan bagi dikembangkannya strategi pemasaran yang lebih komprehensif dikemudian hari. Penelitian ini merupakan analisis terhadap persepsi konsumen tentang aspek-aspek bauran pemasaran yang diterapkan selama ini sehingga diharapkan hasilnya bermanfaat sebagai *starting point* bagi pengembangan strategi pemasaran yang akan dikembangkan nantinya.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan penting yang harus dicapai didalam mewujudkan aktivitas pemasaran yang sukses dan menjamin kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Kotler (2003) menyatakan bahwa kunci keunggulan suatu bisnis dalam jangka panjang adalah kemampuan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, mengingat target akhir dan kelanjutan dari penelitian ini dimaksudkan untuk menyusun dan menerapkan strategi pemasaran Produk Kacang Talu yang profesional, maka dalam penelitian ini juga dianalisis bagai mana hubungan persepsi konsumen terhadap aspek bauran pemasaran yang diterapkan selama ini terhadap loyalitas mereka sebagai konsumen Kacang Talu.

Kajian mengenai loyalitas dikaitkan dengan isu pokok yang dikaji dalam penelitian ini menjadi penting mengingat loyalitas pelanggan sebagaimana telah dikemukakan Fornell (1994) bahwa diantara faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan, sementara antecedent dari kepuasan menurut model yang dikembangkan beliau adalah *Expectations* dan *Perceived Performance*.

Model Penelitian ini berikut metodologinya merefleksikan penelitian sebelumnya yang dilakukan A. Surya & A. Setyaningrum (2009) dengan objek penelitian pada Hypermart Kelapa Gading Jakarta. Langkah ini dipilih mengingat kajian dalam rangka pengembangan pemasaran Produk Kacang Goreng Talu dipandang memiliki kesamaan area permasalahan dengan studi pengembangan pemasaran hypermarket dikala itu.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Dalam kegiatan pemasaran profesional, para pemasar saat ini dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif telah dibantu oleh para ilmuwan dalam memperjelas area permasalahan

pemasaran. Konsep-konsep pemasaran pada hakekatnya bermuara pada terjadinya aktivitas pembelian oleh konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan perilaku positif konsumen pasca pembelian pertama. Artinya, setelah terjadi kegiatan pembelian konsumen diharapkan mereka akan puas dengan pilihannya dan kemudian loyal terhadap produk itu.

Kotler (2003) menyatakan bahwa untuk prestasi jangka panjang dalam kegiatan bisnis, hal yang perlu diperhatikan dan merupakan kunci sukses adalah kemampuan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal juga akan menceritakan dan mereferensikan kepada orang lain tentang produk dimana dia loyal padanya. Dengan adanya konsumen yang loyal juga akan menurunkan biaya pemasaran karena perilaku konsumen yang loyal merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang gratis bagi perusahaan. Oleh karena itu pemahaman yang mendalam bagi setiap pemasar akan arti loyalitas pelanggan sangatlah penting.

Menurut Hurriyati (2005) loyalitas berarti komitmen pelanggan untuk terus bertahan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang secara konsisten. Sedangkan Selnes, (1993) lebih menekankan kepada niat berperilaku atas produk atau jasa yang mencakup perilaku pembelian berulang-ulang, niat memperbaharui kontrak dan kemungkinan pelanggan untuk berpindah kepada produk atau perusahaan lainnya. Pakar lainnya, Griffin (2003) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang telah merasa puas dengan suatu layanan suatu produk atau jasa sehingga pada akhirnya timbul antusiasme untuk memperkenalkan produk dan merek yang mereka gunakan tersebut kepada orang lain.

Sedangkan Andreassen dan Lindestad (1998) lebih menekankan pada perilaku penyampaian mulut ke mulut suatu informasi yang positif atau suatu barang atau jasa yang telah dibelinya secara berulang-ulang.

Pandangan lain datang dari Andreassen dan Lindestad (1998) maupun Selnes (1993) yang berpendapat bahwa pelanggan mungkin saja menjadi loyal karena hambatan untuk beralih pada produk atau jasa alternatif (*switching barriers*) yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis, dan psikologis.

Lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas sebagaimana dikemukakan Fornel (1994) adalah kepuasan, rintangan beralih (*switching barriers*) dan penanganan keluhan (*voices*).

Manfaat loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Hurriyati (2005) antara lain pelanggan akan : 1) Melakukan pembelian secara teratur, 2) Membeli diluar lini produk atau jasa, 3) Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, 4) Kebal terhadap daya tarik pesaing, 5) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan, 6) Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2011) keuntungan dengan adanya loyalitas pelanggan antara lain : 1) Mengurangi biaya pemasaran, 2) Mengurangi biaya transaksi, 3) Mengurangi biaya perputaran pelanggan, 4) Meningkatkan kepuasan pelanggan, 5) Menjadikan nama perusahaan tetap baik dan 6) Mengurangi biaya-biaya terjadinya kesalahan.

Sementara itu Harald (1993) berpendapat bahwa aplikasi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengukuran Loyalitas

Untuk menentukan tingkat loyalitas pelanggan perlu ditentukan suatu pengukuran atau indikator yang jelas. Menurut Oliver (1999) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend others*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.
4. *Pembelaan*, adalah melakukan pembelaan terhadap produk dan jasa dari informasi negatif.
5. *Kritik dan saran*, adalah menyampaikan kritikan dan saran terhadap produk dan jasa yang dikonsumsi

Bauran Pemasaran

Telah dikemukakan sebelumnya bahwa konsep-konsep pemasaran pada hakekatnya bermuara pada terjadinya aktivitas pembelian oleh konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Salah

satu konsep tentang perilaku pembelian oleh konsumen yang populer adalah sebagaimana model yang dikembangkan oleh Schiffman dan Kanuk (1997). Dalam model keputusan pembelian ini keputusan pembelian konsumen secara garis besar dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu : 1) Bauran Pemasaran, 2) Faktor sosio kultural dan 3) Faktor Psikologis.

Bauran pemasaran produk barang terdiri dari 4 unsur yaitu : produk, harga, promosi dan saluran distribusi atau lokasi tempat barang ditawarkan. Keempat unsur ini dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan sehingga dapat dikembangkan melalui konsep strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan.

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Stanton, (1996) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Harga merupakan nilai yang ditempatkan pada produk atau jasa yang ditukarkan antara pembeli dan penjual. Pembeli akan menukarkan sumber daya yang dimilikinya (dalam bentuk pendapatan, kredit, kekayaan) untuk mendapatkan kepuasan atau manfaat produk. Pemasar menganggap harga sebagai elemen kunci dari bauran pemasaran karena harga berhubungan secara langsung dengan pendapatan dan profit yang didapat oleh perusahaan (Surya & Setiyaningrum, 2009).

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut (Soetojo, 2002). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2011) promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Lovelock dan Wright (2005) mengatakan bahwa tidak satupun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi efektif yang memberikan yang memberikan promosi dan pendidikan. Sedangkan menurut Buchori Alma (2004) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Saluran distribusi atau lokasi adalah tempat atau fasilitas yang disediakan oleh pemasar untuk menyampaikan produk barang atau jasa kepada konsumen. Suatu produk yang bagus namun tidak diberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkannya maka tidak akan menjamin terselenggaranya kegiatan pemasaran yang sukses. Menurut Surya & Setiyaningrum, (2009) keputusan distribusi merupakan keputusan yang sangat tidak fleksibel karena membutuhkan komitmen sumberdaya dan menentukan hubungan kontrak, karenanya keputusan sulit dan tidak mungkin diubah.

Persepsi

Persepsi seseorang terhadap sesuatu terjadi berdasarkan rangsangan yang datang atau berkaitan dengan sesuatu itu. Persepsi ini melahirkan interpretasi terhadap sesuatu itu. Persepsi bersifat individual sehingga terhadap rangsangan yang sama setiap orang bisa memiliki persepsi yang berbeda.

Solomon (1996) mengatakan persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli dasar berupa cahaya, warna, dan suara diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi seorang individu dipengaruhi oleh memori dan pengalaman masa lalu yang tersimpan dalam memori.

Proses persepsi menurut pendapat Assael (1998) sebagaimana dijelaskan oleh Surya & Setiyaningrum, (2009) diawali melalui proses seleksi perseptual, yaitu persepsi yang terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada berbagai informasi yang ada di dalam memori yang dimilikinya. Sebelum seleksi persepsi terjadi, stimulus harus mendapat perhatian terlebih dulu dari konsumen. Dua proses yang terjadi dalam seleksi ini meliputi perhatian dan persepsi selektif.

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja (*voluntary attention*) dan tidak sengaja (*involuntary attention*). *Voluntary attention* terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk dan konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk dari berbagai sumber. *Involuntary attention* terjadi ketika konsumen dipaparkan stimuli berupa hal-hal yang dapat

menarik konsumen atau tidak terduga dan tidak berhubungan dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Secara otomatis jika konsumen dipaparkan stimuli seperti itu akan langsung memberikan respon.

PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

Penelitian dengan model dalam penelitian ini sudah sangat banyak dilakukan. Sebagian kecil saja dari penelitian terdahulu itu dikemukakan disini antara lain :

1. Penelitian Aristo Surya dan Ari Setiyaningrum (2009), berjudul Analisis persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran serta hubungannya terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Hypermart Cabang Kelapa Gading), Dalam penelitian ini ditemukan kualitas produk, harga dan lokasi berkorelasi dengan loyalitas konsumen, sementara promosi tidak terdapat korelasi dengan loyalitas konsumen.
2. Penelitian Khadijah dan Balqis (2013) berjudul hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit Ibu dan Anak Khadijah Makasar. Hasil penelitian menunjukkan hanya variabel *people* (penyaji jasa) yang tidak berkorelasi dengan loyalitas pasien, sementara variabel bauran pemasaran lainnya memiliki korelasi dengan loyalitas pasien.
3. Penelitian Siti (2014) berjudul Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan produk kerajinan tangan Enceng Gondok di Groyok Lamongan menemukan hanya kualitas produk yang berkorelasi dengan loyalitas pelanggan, sedangkan harga, promosi dan distribusi tidak berkorelasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Umar (1997), metode penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu serta menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat riset sedang berlangsung.

Objek Penelitian

Dipilihnya Produsen Kacang Talu sebagai objek penelitian adalah karena bisnis Kacang Talu

sangat berpeluang untuk dikembangkan. Produk ini dapat dikembangkan sebagai sebuah jenis panganan khas Kabupaten Pasaman Barat khususnya Talu. Dalam rangka pengembangan bisnis ini tentu memerlukan konsep strategi pemasaran yang baik sehingga perlu dimulai dari penelitian mendasar sebagai langkah awal untuk dirumuskannya strategi pemasaran yang profesional.

Definisi Operasional

Produk

Produk dalam penelitian ini adalah Kacang Goreng Talu yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi keinginan akan produk tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator produk sebagaimana dikemukakan Kotler (2004) yaitu : 1) Cita Rasa, 2) Fitur Produk, 3) Penampilan dan daya tahan kemasan, dan 4) Keawetan.

Harga

Harga adalah penilaian terhadap produk Kacang Talu yang harus dibayar oleh konsumen untuk bisa memperoleh atau mendapatkan barang tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator produk sebagaimana dikemukakan Kotler (2004) yaitu Indikator Variabel harga mencakup : 1) Daftar Price / standar harga untuk ukuran yang distandarkan pula, 2) Discount, 3) Allowance dan 4) Periode Pembayaran.

Saluran Distribusi atau Tempat

Saluran Distribusi atau tempat adalah bentuk saluran distribusi atau lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian Kacang Talu dari produsen ke konsumen. Variabel tempat mencakup : 1) lokasi yang strategis, 2) akses ke lokasi yang mudah dijangkau, 3) penempatan *layout* produk yang rapi dan teratur, 4) keluasan areal dan kenyamanan suasana belanja, dan 5) keluasan areal dan keamanan parkir kendaraan.

Promosi

Promosi adalah proses penyebaran informasi dan komunikasi yang bertujuan mempengaruhi atau membujuk konsumen atas produk kacang Talu yang ditawarkan agar konsumen bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan tersebut. Variabel promosi mencakup : 1) *direct selling*, 2) *pulicity*, 3) *advertising*, 4) *word of mouth*, 5) dan *sales promotion*.

Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap produk Kacang Talu berdasarkan sikap yang sangat positif dan mencakup : 1) pembelian ulang yang konsisten dan, 2) mereferensikan pada orang lain.

Teknik Pengukuran Variabel

Dalam mengukur variabel-variabel secara kuantitatif dilakukan dengan membuat instrumen pernyataan untuk setiap variabel yang dituangkan dalam kuesioner. Setiap item pertanyaan variabel diukur dengan skala *likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (bobot1), Tidak Setuju (bobot 2), Netral (bobot 3), Setuju (bobot 4), dan Sangat Setuju (bobot5).

Pengujian Instrumen Penelitian

Agar instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *corrected item to total correlation* yang bila nilainya $> 0,30$ dinyatakan valid. Sedangkan yang tidak valid harus dibuang dan tidak digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (2006), suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,70.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik responden dan

karakteristik masing-masing variabel penelitian. Tahapan analisis dimulai dengan menghitung rata-rata skor dan dilanjutkan dengan menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR). Kriteria nilaiTCR seperti dikembangkan dari teori Arikunto (2002) yaitu bila nilainya 90-100% dinyatakan sangat baik, bila 80%-89,99% dinyatakan baik, 65%-79,99 cukup baik, 55%-64,99 kurang baik dan 0%-54,99% dinyatakan tidak baik.

Uji Korelasi Kendall Tau

Untuk menganalisis hubungan antara persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran dan loyalitas, peneliti menggunakan analisis non-parametrik dengan uji Uji Korelasi Kendall Tau. Menurut Mugi (2016) uji korelasi Kendall Tau digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis dua variabel atau lebih bila datanya berbentuk ordinal/ranking.

Kriteria uji Korelasi Kendall Tau adalah jika probabilitas $< 0,05$ maka Hipotesis diterima, artinya terdapat hubungan antar variabel yang diteliti dan jika probabilitas $> 0,05$ maka Hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat hubungan antar variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karena penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dimana pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan instrumen kuesioner, maka terhadap instrumen harus dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Dari pengujian yang dilakukan dengan bantuan program SPSS didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Jlh Pernyataan	Tidak Valid	Valid	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	5	0	5	0,852	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	4	0	4	0,862	<i>Reliable</i>
Harga	3	0	3	0,829	<i>Reliable</i>
Promosi	5	0	5	0,914	<i>Reliable</i>
Saluran Distribusi	3	0	3	0,900	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah (2016)

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen diatas terlihat bahwa seluruh instrumen yang ada disetiap variabel penelitian ini

valid dan reliable. Oleh karena itu seluruh instrumen dapat digunakan untuk mengukur seluruh variabel dan perlu dilakukan analisa deskriptif

sebagaimana maksud dari penelitian ini.

Tingkat Capaian Responden (TCR)

Sebagaimana telah dikemukakan diatas, untuk mengukur tingkat persepsi pelanggan terhadap elemen bauran pemasaran dan juga tingkat loyalitas mereka terhadap produk ini, dilakukan dengan menghitung TCR. Dari tingkat TCR ini dikonfirmasi dengan kriteria yang dikemukakan oleh Arikunto (2002). Dengan demikian dapat dideskripsikan bagaimana tingkat persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran Kacang Goreng Talu dan tingkat loyalitas serta

hubungan antara persepsi atas elemen bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen. Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS dapat dikemukakan hasil perhitungan TCR dari setiap variabel penelitian sebagai berikut:

Kualitas Produk

Telah disebarkan kuesioner kepada 76 orang pelanggan Kacang Goreng Talu dan atas jawaban kuesioner ditabulasi dan diolah untuk menemukan angka Tingkat Capaian Responden atas variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 2 : Tingkat Capaian Responden atas Kualitas Produk

NO	INSTRUMEN	RATA-RATA SKOR	TCR	KETERANGAN
1	Cita rasa Kacang Talu	4,73	94,60%	Sangat Baik
2	Kemasan	3,76	75,20%	Cukup
3	Keterjaminan mutu	3,5	70,00%	Cukup
4	Keterkenalan	4,64	92,80%	Sangat Baik
	Rata-rata Keseluruhan	4,16	83,15%	Baik

Sumber : Data diolah (2016)

Dari data diatas terlihat bahwa persepsi konsumen atas cita rasa Kacang Goreng Talu sangat baik yaitu mencapai TCR sebesar 94,60%. Ini menggambarkan bahwa soal cita rasa produk ini memang sudah diakui enak. Selanjutnya dari segi kemasannya konsumen hanya menilai cukup saja atau pada TCR sebesar 75,20%. Dengan demikian untuk pengembangan bisnis ini kedepan masih perlu peningkatan pada segi kemasannya. Adapun keterjaminan mutu meskipun masih dipersepsi cukup namun nilai TCR hanya sebesar 70% saja sehingga soal keterjaminan mutu harus mendapatkan perhatian serius dari produsen produk ini. Penerapan manajemen mutu untuk menjamin Standar mutu yang terjamin perlu dilakukan. Dengan demikian pada setiap produk dan setiap waktu dan keadaan soal kualitas mutu mendapat jaminan. Dari aspek keterkenalan, konsumen menganggap Kacang Goreng Talu sudah sangat terkenal karena tingkat capaian responden mencapai angka 92,80% atau masuk kategori sangat baik. Hal ini sesungguhnya merupakan modal yang sangat berarti bagi usaha peningkatan bisnis ini dimasa yang akan datang.

Secara keseluruhan untuk variabel kualitas produk dipersepsi konsumen dalam kategori baik dengan Tingkat Capaian Responden sebesar 83,15%. Kedepan untuk meningkatkan kualitas

produk Kacang Goreng Talu harus diprioritaskan untuk memperbaiki kemasan dan jaminan akan kualitas produk yang terstandar.

Harga

Penentuan tingkat harga merupakan hal yang cukup penting dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu persepsi masyarakat konsumen akan tingkat harga yang pantas perlu dikaji lebih mendalam. Adapun persepsi konsumen atas harga yang ditetapkan dapat dilihat dari Tingkat Capaian Responden berdasarkan kuesioner yang telah mereka isi dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 3 : TCR untuk Variabel Harga

NO	INSTRUMEN	RATA-RATA SKOR	TCR	KETERANGAN
1	Kepantasan tingkat harga	3,93	78,60%	Cukup
2	Diskon	3,71	74,20%	Cukup
3	Tambahan	3,74	74,80%	Cukup
	Rata-rata Keseluruhan	3,79	75,87%	Cukup

Sumber : Data diolah (2016)

Dari data diatas secara keseluruhan baik tentang kepantasan harga, kebijaksanaan diskon harga dan adanya insentif tambahan bila pelanggan membeli dalam jumlah banyak hanya dinilai cukup. Secara keseluruhan juga tingkat harga Kacang Goreng Talu dinilai cukup saja. Oleh karena itu aspek harga perlu mendapat perhatian mengingat hal ini merupakan elemen yang dapat mempengaruhi secara langsung terhadap nilai konsumen. Sementara itu nilai konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen dimana pada tingkat persaingan yang tinggi loyalitas konsumen

merupakan kunci untuk bertahan dan berkembang.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran cukup penting didalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Efektifitas promosi merupakan hal penting dalam mensukseskan kegiatan pemasaran produk. Adapun persepsi konsumen atas kegiatan promosi yang dilakukan produsen Kacang Goreng Talu dinilai konsumen sebagaimana data berikut :

Tabel 4 : TCR variabel Promosi

NO	INSTRUMEN	RATA-RATA SKOR	TCR	KETERANGAN
1	Advertising	2,85	57,00%	Kurang
2	Personal Selling	3,97	79,40%	Cukup
3	Sales Promotion	2,84	56,80%	Kurang
4	Publicity	2,97	59,40%	Kurang
5	Direct Marketing	3,47	69,40%	Cukup
	Rata-rata Keseluruhan	3,22	64,40%	Kurang

Sumber : Data diolah (2016)

Dari data diatas terlihat bahwa secara keseluruhan aktifitas promosi dinilai kurang. Paling rendah aktifitas promosi terlihat pada kegiatan periklanan yang nilai TCR hanya 57%. Data berikutnya memperlihatkan kegiatan *sales promotion* dan *publicity* yang kurang baik. Sedangkan *personal selling* dan *direct marketing* hanya dinilai cukup. Dari data ini secara keseluruhan memberikan informasi bahwa dalam rangka pengembangan produk Kacang Goreng Talu kedepan harus sangat memperhatikan aspek promosi.

Kegiatan atau program dalam rangka mempromosikan Kacang Goreng Talu merupakan aspek penting dalam pemasarannya, terlebih lagi

bila produk ini hendak dikembangkan atau diperluas wilayah pemasarannya hingga ke daerah lain dimana produk ini belum dikenal. Kegiatan promosi penting artinya untuk membuka pasar baru. Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan kepada konsumen dan calon konsumen tentang segala sesuatu mengenai produk ini sehingga diharapkan akan merangsang minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu aspek sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

Ini adalah kegiatan yang menghantarkan produk hingga ketangan konsumen. Betapapun suatu barang sangat bagus, harganya pantas dan kegiatan promosi telah membuat konsumen sangat tertarik, namun bila tidak didukung aspek promosi yang baik maka produk tidak akan terjual. Oleh karena

itu masalah distribusi harus merupakan salah satu yang harus mendapatkan perhatian utama. Adapun persepsi konsumen atas aspek distribusi Kacang Goreng Talu dapat dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 5: TCR variabel Distribusi.

NO	INSTRUMEN	RATA-RATA SKOR	TCR	KETERANGAN
1	Kemudahan mendapatkan	3,19	63,80%	Kurang
2	Lokasi Pusat penjualan	3,21	64,20%	Kurang
3	Sebaran jaringan penjualan	3,22	64,40%	Kurang
	Rata-rata Keseluruhan	3,21	64,13%	Kurang

Sumber : Data diolah (2016)

Dari data diatas secara keseluruhan aspekn distribusi dinilai kurang. Sejak dari kemudahan mendapatkan lokasi pusat penjualan dan jaringan distribusi semua dinilai kurang. Kondisi ini merupakan kendala sangat krusial bagi pemasaran sebuah produk. Karena sebagaimana dikemukakan sebelumnya bila kegiatan ataupun saluran distribusi tidak mendukung, maka bagaimanapun bagusnya kualitas produk, harga pantas dan promosi sukses, semua itu tidak akan memberikan hasil apa-apa. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan potensi produk Kacang Goreng Talu menjadi bisnis yang memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat pengrajin harus dikembangkan kegiatan promosi yang baik sehingga penggemar produk ini mudah mendapatkan dan tingkat penjualan bisa

dimaksimalkan.

Loyalitas Konsumen

Kotler (2007) mengatakan bahwa kunci keberhasilan dalam meghadapi persaingan yang tinggi adalah kemampuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu untuk jangka panjang, apalagi dalam rangka mengembagkan produk Kacang Goreng Talu menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan dan memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat Pasaman Barat, maka aspek loyalitas pelanggan harus mendapat perhatian utama. Untuk melihat tingkat loyalitas konsumen saat ini dapat dikemukakan data hasil penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 6 : TCR variabel Loyalitas Konsumen

NO	INSTRUMEN	RATA-RATA SKOR	TCR	KETERANGAN
1	Menyatakan hal positif	4,52	90,40%	Sangat loyal
2	Merekomendasikan	4,50	90,00%	Sangat loyal
3	Rutinitas pembelian	3,84	76,80%	Cukup
4	Mengkritik dan memberi saran	3,87	77,40%	Cukup
	Rata-rata Keseluruhan	4,17	83,30%	Loyal

Sumber : Data diolah (2016)

Bila dilihat dari tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Kacang Goreng Talu terlihat dari aspek pernyataan positif konsumen terhadap produk dan perilaku merekomendasikan pada orang lain menunjukkan kondisi yang sangat loyal. Masing-masing untuk kedua pernyataan ini mendapat nilai TCR 90,40% dan 90%. Akan tetapi untuk pernyataan rutinitas pembelian dan

kesediaan memberikan kriti dan saran terlihat hanya dalam kondisi cukup saja yaitu pada nilai TCR 76,80% dan 77,40%, sehingga secara keseluruhan hanya dalam kondisi loyal saja. Data diatas memberikan informasi bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk cukup baik dan memberikan rekomendasi kepada orang blaon bahwa produk ini bagus dan memiliki cita rasa

yang enak. Akan tetapi konsumen cenderung tidak rutin melakukan pembelian karena untuk mendapatkan produk ini tidak mudah. Untuk wilayah diluar Talu konsumen hanya bisa mendapatkan satu kali seminggu yaitu pada hari pasar. Sementara itu tidak disemua warung produk ini tersedia. Padahal untuk jenis produk panganan semestinya harus tersedia di hampir semua warung. Pelanggan juga enggan memberikan kritik dan saran karena dianggap tidak akan memberikan pengaruh yang berarti mengingat kondisi produksi yang masih industri rumahan yang tidak terlalu merespon kritik dan saran.

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Konsumen

Sebelumnya dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan faktor penting untuk

kelangsungan usaha untuk jangka panjang. Dari hasil analisis sebelumnya juga terlihat bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Kacang Goreng Talu dalam kondisi baik atau Loyal. Sedangkan diantara faktor yang membentuk loyalitas menurut Harald, (1993) diantaranya adalah aplikasi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti juga menganggap penting untuk melihat bagaimana hubungan aplikasi bauran pemasaran Kacang Goreng Talu selama ini dengan loyalitas konsumen. Untuk itu telah dilakukan pengujian dengan teori korelasi Kendall Tau yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 : Hasil pengujian Korelasi Kendall Tau

Correlations			
			Loyalitas
Kendall's tau_b	Produk	Correlation Coefficient	.364**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	76
	Harga	Correlation Coefficient	.058
		Sig. (2-tailed)	.550
		N	76
	Promosi	Correlation Coefficient	.089
		Sig. (2-tailed)	.341
		N	76
	Distribusi	Correlation Coefficient	.021
		Sig. (2-tailed)	.838
		N	76
	Loyalitas	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	76

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah (2016)

Dari data diatas terlihat bahwa satu-satunya aplikasi bauran pemasaran yang memiliki korelasi dengan loyalitas pelanggan hanya Kualitas Produk saja, sedangkan variabel lainnya seperti harga, promosi dan saluran distribusi tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini dapat memberikan penjelasan bahwa selama ini kebiasaan konsumen yang secara terus menerus mengkonsumsi Kacang Goreng Talu hanyalah

karena faktor kualitas produk. Hal inipun bila ditelusuri lebih jauh itu lebih disebabkan cita rasa yang enak dan kemasyhuran produk ini sejak lama. Dari segi kemasan dan keterjaminan standar mutu juga masih dinilai belum memadai.

Masalah harga cenderung dirasakan tidak merupakan faktor yang berarti yang ditunjukkan dengan hasil pengujian yang tidak berhubungan

secara signifikan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Begitu pula soal kegiatan promosi sama sekali tidak ada hubungannya dengan loyalitas selama ini. Hal ini dapat dipahami karena selama ini dapat dikatakan hampir tidak ada aktifitas promosi yang berarti. Hal ini tidak berarti bahwa untuk lebih memperkenalkan Kacang Goreng Talu ke wilayah pemasaran yang lebih luas tidak memerlukan aktifitas promosi. Bila dibandingkan dengan tingkat harga produk sejenis yang sudah merupakan produk pabrikan, harga Kacang Goreng Talu masih relatif lebih murah meskipun skala produksi masih kecil-kecilan. Dalam perspektif produksi massal tentunya biaya produksi per unit masih bisa ditekan sehingga masih tersedia dana yang cukup untuk membiayai aktivitas promosi dimasa yang akan datang.

Saluran distribusi merupakan kelemahan aktifitas pemasaran yang paling krusial. Bila hasil pengujian menunjukkan tidak adanya korelasi yang signifikan dengan loyalitas konsumen dapat dipahami karena saluran distribusi yang ada selama ini masih jauh dari memadai. Praktis pelanggan yang melakukan aktifitas pembelian produk ini hanya bila kebetulan berkunjung atau melewati daerah Talu saja atau hanya bila ada penjual yang datang pada hari pasar di daerah domisili pelanggan. Kedepan bila hendak mengembangkan produk Kacang Goreng Talu sebagai produk unggulan ciri khas Pasaman Barat maka saluran distribusi harus dilakukan pembenahan sebagaimana lazimnya saluran distribusi *consumer good* maka produk ini harus membangun saluran distribusi yang luas hingga kewartung-warung kecil dan supermarket diberbagai tempat

Dari proses penelitian yang dilakukan berupa pengumpulan data dan hasil analisis yang dilakukan maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut :

Perhitungan Tingkat Capaian Responden untuk variabel Kualitas Produk terlihat bahwa aspek kualitas yang dinilai sangat baik adalah tentang cita rasa produk dan keterkenalannya. Sedangkan aspek kemasan dan keterjaminan mutu dinilai cukup saja. Ini artinya didalam rangka upaya mengembangkan produk Kacang Goreng Talu sebagai komoditas aspek kemasan dan keterjaminan mutu dinilai cukup saja. Ini artinya didalam rangka upaya mengembangkan produk Kacang Goreng Talu sebagai komoditas bernilai ekonomis tinggi sebagai sektor bisnis yang akan memberikan kontribusi maksimal bagi perekonomian masyarakat pengrajin, perlu dilakukan pembenahan dari segi kemasan dan jaminan standar mutu yang baku sehingga tertanam citra positif bahwa kemasan yang baik akan

menjaga ketahanan produk dalam jangka panjang dan kualitas Kacang Goreng Talu memiliki standar cita rasa yang terjamin. Hal ini juga akan meningkatkan nilai produk yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai pelanggan. Dengan demikian aspek produk dapat dimaksimalkan sehingga juga memiliki nilai jual yang baik.

Dilihat dari persepsi konsumen akan kewajaran tingkat harga dan *allowance* menunjukkan tingkat cukup saja. Hal ini menunjukkan bahwa aspek harga tidak maksimal dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan demikian dalam rangka memperluas pasar dan meningkatkan hasil penjualan, aspek harga yang lebih sesuai dengan tingkat ekspektasi konsumen harus mendapat perhatian. Penyesuaian tingkat harga perlu dilakukan karena secara langsung dapat meningkatkan nilai pelanggan.

Persepsi konsumen terhadap aspek promosi relatif rendah dimana secara keseluruhan dinilai kurang. Hal ini dapat dipahami mengingat selama ini belum ada dilakukan kegiatan promosi yang konsepsional dan profesional. Pengenalan konsumen terhadap keberadaan Kacang Talu hanya bersumber dari informasi mulut kemulut dimana hal ini merupakan aspek kecil saja dari aktivitas promosi. Kedepan bilamana produk Kacang Goreng Talu hendak ditingkatkan dan dikembangkan menjadi produk andalan yang dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat, masalah promosi harus ditangani serius dengan menggunakan cara-cara yang profesional dan konsep yang jelas. Untuk daerah pemasaran yang baru tentu produk ini merupakan produk baru. Dengan demikian diperlukan strategi promosi yang tepat untuk sebuah produk baru. Aktivitas promosi pada tahap awal tentunya merupakan tahap memperkenalkan. Pada tahap perkenalan tentunya sangat berbeda strategi promosi yang dipakai dibandingkan dengan tahap *established*.

Dari aspek distribusi hasil penelitian ini menunjukkan semua indikator dipersepsi kurang. Hal ini sangat krusial karena aspek distribusi menepati peran sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Betapapun bagus produk yang ditawarkan, betapapun harganya pantas dan betapapun kegiatan promosi menarik, namun bila tidak didukung aspek distribusi maka semua usaha yang sebelumnya sia-sia saja. Oleh karena itu dalam rangka pengembangan usaha produk Kacang Goreng Talu menjadi komoditas unggulan Pasaman Barat dan memberikan kontribusi secara ekonomis bagi kesejahteraan pengrajin, aspek distribusi ini harus dibenahi sebaik mungkin.

Untuk loyalitas konsumen terlihat hasil bahwa pelanggan loyal dengan produk ini. Bahkan untuk instrumen yang mengukur perilaku konsumen mengatakan hal positif dengan produk dan merekomendasikan pada orang lain mencapai tingkat sangat loyal. Namun perilaku itu tidak didukung oleh perilaku pembelian secara rutin dan memberikan kritik dan saran. Hal ini sangat dimungkinkan oleh karena sebab-sebab lain seperti distribusi dan promosi yang lemah. Namun demikian tingkat loyalitas yang baik ini merupakan modal besar untuk mengembangkan produk ini kedepan.

Faktor apa gerangan yang membuat tingkat loyalitas yang baik ini dapat dilihat dari pengujian korelasi persepsi konsumen pada elemen pemasaran dengan loyalitas konsumen. Dari pengujian korelasi dengan konsep Kendall Tau, terlihat hanya variabel kualitas produk satu-satunya yang memiliki korelasi signifikan dengan tingkat loyalitas ini, sedangkan variabel lain yaitu harga, promosi dan saluran distribusi tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan tingkat loyalitas konsumen.

Berdasarkan temuan ini tentunya bilamana produk Kacang Goreng Talu hendak dikembangkan menjadi produk unggulan dengan pengembangan pasar yang lebih luas, maka keunggulan utama produk ini hanya pada kualitas produk. Sementara itu aspek tingkat harga, promosi dan saluran distribusi sangat lemah. Oleh karena itu ketiga variabel yang disebut terakhir ini harus dikembangkan dan dibenahi secara profesional sehingga mendukung kegiatan pemasaran dikemudian hari.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat diketengahkan kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Produk Kacang Goreng Talu memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan menjadi bisnis yang digarap secara massal dan memungkinkan untuk memperluas wilayah pemasarannya. Hal ini terlihat dari persepsi konsumen yang baik pada kualitas produk dan loyalitas mereka terhadap produk ini.
2. Keunggulan dari segi kualitas produk ternyata tidak didukung oleh adanya promosi dan saluran distribusi yang

memadai sehingga intensitas pembelian terhadap produk ini bisa jadi terhambat karena kawasan pemasaran yang terbatas hanya bagi yang sudah mengetahui kualitas produk ini dan keterjangkauan mereka untuk mendapatkan produk ini setiap saat juga terbatas.

3. Tingkat loyalitas konsumen terhadap produk ini yang baik ternyata hanya terkait dengan kualitas produk yang dinilai baik. Oleh karena itu dapat disimpulkan masih sangat besar ruang rekayasa yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk ini kedepan yaitu dari aspek perbaikan harga, pembenahan aktifitas promosi dan saluran distribusi.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini maka implikasinya yang dapat kita ambil sebagai manfaat dan acuan bagi pengembangan produk ini kedepan adalah Kualitas produk yang dipersepsi dengan baik dan satu-satunya variabel yang berkorelasi dengan loyalitas konsumen yang juga dinilai baik menunjukkan bahwa kualitas produk harus senantiasa dijaga dan dibenahi dari aspek yang masih belum maksimal yaitu kemasan dan jaminan standarisasi mutu. Sementara itu, variabel harga, promosi dan saluran distribusi yang tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa masih terbuka ruang yang besar untuk merekayasa strategi pemasaran yang baik dalam rangka pengembangan bisnis ini kedepan yaitu dengan membenahi aspek harga, promosi dan saluran distribusi.

Saran-saran

Karena keterbatasan lingkup penelitian ini yang hanya mengukur persepsi konsumen pada elemen bauran pemasaran dan korelasinya dengan loyalitas, maka untuk mendukung atau melengkapi masukan bagi pengembangan strategi pemasaran yang jitu guna mengembangkan produk Kacang Goreng Talu sebagai bisnis utama di Pasaman Barat, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan. Penelitian lanjutan diharapkan terhadap semua variabel yang dimungkinkan mempengaruhi peningkatan kualitas keputusan pembelian konsumen, kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu untuk mengetahui kontribusi pengaruh setiap variabel perlu dilakukan penelitian dengan metode analisa regresi dan metode lain yang relevan. Bagi Pemerintah Daerah Pasaman Barat

diharapkan ada kebijaksanaan untuk membuat program pengembangan usaha Kacang Goreng Talu lebih profesional dan terkonsep dengan baik agar produk ini dapat dijadikan sebagai lahan bisnis yang memberikan kontribusi bagi peningkatan perekonomian pengrajin Kacang Goreng Talu.

Ucapan Terima Kasih

Dalam mewujudkan hasil penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak terutama pihak Pimpinan STIE Pasaman yang mendukung dengan fasilitas pendanaan dan keleluasaan bagi penulis, pihak pengrajin dan instansi terkait. Oleh karena itu pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineke Cipta.
- Assael, Hendry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th edition, International Thomson Publishing, Boston, USA.
- Dharmmesta, Swasta B., dan Hani Handoko. 1991. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty Offset. Yogyakarta.
- Hafrizal Okta Ade Putra. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang. Padang : *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 1.
- Hermawan Kertajaya. 2004. *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali . 2007. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jayaraman Munusami dan Wong Chee Hoo. 2008. Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Studi in Major Tesco Stores. Malaysia: *Unitar e-Jurnal Volume 4, Nomor 2*.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prence-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid2*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran II edisi duabelas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jakarta : PT. Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Cristofer dan Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Indeks.
- Ridwan dan Akdon. 2007. *Aplikasi Statistik dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*, Bandung: Dewi Ruci.
- Rony Ika Setiawan. 2010. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Pop Mie. *Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi*, Vol. 2 No. 2, Blitar.
- Satit, Rezky Purna, Huam Hon Tat, Razli Amran, Thoo Ai Chin and Sukati Inda. 2012. The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision Making over Travel Agent: An Empirical Study, *International Journal of Academic in Business and Social Sciences*, June 2012, Vol 2 No. 6, Malaysia.
- Schiffman G. Leon and Kanuk Laslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*, edisi ke tujuh, Gramedia, Jakarta.
- Seanewati, Oetama. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Sampit, *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Socioscientia*, volume 3, nomor 1, Sampit.
- Sefnedi. 2013. Analisa Service Marketing-Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Program Pascasarjana, Pasaman Barat : *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, volume 1, Nomor 2.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4th Ed. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1989.
Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES.

Singgih Santoso. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia.

Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sriyanto. 2011. *Ekonometrika*, Andi, Yogyakarta.

Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Umar. 1999. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Zethaml, Valarie A. 2000. *Pemasaran Jasa*, Gramedia, Jakarta.