

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN USAHA MAKANAN KHAS PALEMBANG BERBASIS IKAN

Trisniarti Adjeng Moelyati¹⁾, Sriati²⁾, Taufiq Marwa³⁾, dan Didiek Susetyo³⁾

¹⁾Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang dan Mahasiswa Program Doktor Ilmu Pertanian Universitas Sriwijaya

²⁾Dosen Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya Jl. Palembang-Prabumulih Km 32 Indralaya OI- 30662

³⁾Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Jl. Palembang-Prabumulih Km 32 Indralaya OI, 30662
Email : trisniartyadjeng@yahoo.co.id

ABSTRACT. South Sumatra has the big enough potential fishery, but not followed by a high consumption of fish, which only reached 24.9 kg per capita per year. The main reason is the lack of ability to process their own fish. Most fish consumed directly, but fish can be processed as a raw material in the producing a new product such as salted fish, fish jerky, shredded fish, fish ball and typical food Palembang known as pempek, model, tekwan, laksan, Kemplang and others. There are so many businesses that produce Pempek in Palembang city, ranging from home-based businesses to medium enterprises. The success of these bussiness in marketing, needs to be supported by an understanding of consumer behavior, so the producer can design what consumers want, and then on the basis of this understanding, companies can develop a marketing strategy. Studying consumer behavior is to learn how consumers make the decision to use the available resources (time, money and effort) to obtain the desired goods or services. If the company already has had information about the variables that influence consumer behavior, then the company can develop the right marketing strategy in terms of product, price, distribution and promotion.

Keywords: consumer behavior, marketing strategy

ABSTRAK. Provinsi Sumatera Selatan memiliki potensi perikanan cukup besar, namun tidak diikuti dengan tingginya konsumsi ikan yang hanya mencapai 24,9 kg per kapita per tahun, salah satu penyebabnya adalah kurang mampunya masyarakat dalam mengelola ikan itu sendiri, ikan kebanyakan dikonsumsi langsung, padahal ikan dapat diolah sebagai bahan baku dalam pembuatan produk-produk, seperti ikan asin, dendeng ikan, abon ikan, bakso ikan dan makanan khas Palembang yang dikenal dengan pempek, model, tekwan, laksan, kerupuk kemplang dan lain sebagainya. Banyak sekali usaha-usaha yang menghasilkan Pempek di kota Palembang ini, mulai dari usaha rumahan sampai usaha menengah. Keberhasilan usaha-usaha tersebut dalam pemasaran, perlu didukung dengan adanya pemahaman tentang perilaku konsumen, sehingga nantinya dapat merancang apa yang diinginkan oleh konsumen, yang kemudian atas dasar pemahaman tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasarannya. Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan untuk menggunakan sumberdaya yang dimilikinya (waktu, uang dan usaha) untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Apabila perusahaan telah memiliki informasi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, maka perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat baik dari segi produk, harga, distribusi dan promosi.

Kata Kunci : perilaku konsumen, strategi pemasaran

LATAR BELAKANG

Salah satu sub sistem sektor agribisnis yang dapat mendukung keberhasilan pembangunan sektor pertanian adalah sektor perikanan. Indonesia mempunyai luas laut sekitar 6,8 juta kilometer persegi, mengandung sumber daya ikan yang sangat potensial dan setiap tahun hasilnya terus mengalami peningkatan (Direktorat Jenderal Perikanan, 1994). Besarnya produksi ikan untuk skala Nasional, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Ikan di Indonesia tahun 2005-2009 (Dalam Ton)

| Produksi | Tahun | | | | |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Penangkapan | 4.705.869 | 4.806.112 | 5.044.737 | 5.196.328 | 5.285.020 |
| Budidaya | 2.163.674 | 2.682.596 | 3.193.565 | 3.855.200 | 4.780.100 |
| Total Produksi | 6.869.543 | 7.488.708 | 8.238.302 | 9.051.528 | 10.065.120 |

Sumber : Direktorat Jenderal Perikanan Tangkap dan Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya

Provinsi Sumatera Selatan, memiliki potensi perikanan cukup besar, yaitu dengan adanya sungai air tawar seperti Sungai Musi, merupakan faktor penunjang kelangsungan produksi perikanan, di samping bergantung kepada kondisi alam, produksi ikan juga diperoleh dari pengembangan budidaya perikanan.

Tabel 2. Produksi Perikanan di Sumatera Selatan, tahun 2005-2009 (dalam Ton)

| Produksi | Tahun | | | | |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Perikanan Laut | 27.831,0 | 35.484,4 | 37.790,0 | 38.653,3 | 39.735,6 |
| Perairan Umum | 43.059,3 | 42.534,0 | 43.044,5 | 44.693,7 | 46.445,7 |
| Kolam Air Tawar | 32.500,0 | 35.262,5 | 40.551,9 | 48.008,0 | 54.297,0 |
| Kolam Air Deras | 7.880,0 | 8.669,1 | 10.602,3 | 12.298,7 | 13.909,8 |
| Sawah | 7.924,8 | 8.598,4 | 8.959,5 | 9.425,2 | 10.659,9 |
| Keramba | 14.500,0 | 15.840,9 | 18.312,1 | 21.245,5 | 24.028,7 |
| Keramba Jaring Apung | 328,3 | 356,2 | 418,5 | 485,3 | 548,9 |
| Pen System | 4.195,0 | 4.551,6 | 5.566,6 | 6.457,2 | 7.303,1 |
| Tambak | 21.516,4 | 27.387,5 | 33.193,7 | 38.504,7 | 43.548,5 |
| Total | 159.734,8 | 178.684,6 | 198.439,1 | 219.771,6 | 240.477,2 |

Sumber : Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sumatera Selatan.

Tingginya potensi ikan di Sumatera Selatan, tidak diikuti dengan tingginya konsumsi ikan, yang hanya mencapai 24,9 kg per kapita per tahun, salah satu penyebabnya adalah kurang mampunya masyarakat dalam mengelola ikan, padahal ikan dapat diolah menjadi ikan asin, dendeng ikan, abon ikan, bakso ikan, bakpaw ikan, dan makanan khas Palembang lainnya, seperti Pempek, tekwan, model, celimpungan, laksan, kerupuk kemplang, dan lain-lain.

Banyak sekali usaha-usaha yang menghasilkan Pempek di Palembang, mulai dari usaha rumahan sampai usaha menengah, seperti usaha Pak Raden, Candy, Sudi Mampir, dan Beringin. Keberhasilan usaha-usaha tersebut dalam pemasaran, perlu didukung pemahaman tentang perilaku konsumen, sehingga dapat merancang apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran, yang diharapkan dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya kekuatan produk, perubahan harga, memodifikasi iklan, merancang promosi, dan menentukan saluran distribusi.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis

- a. Pengaruh perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran perusahaan.
- b. Faktor-faktor yang ada dalam strategi pemasaran yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Perbedaan strategi pemasaran masing-masing perusahaan.

Sedangkan kegunaan dalam penelitian ini adalah :

- a. Secara akademis, diharapkan dapat menambah hasanah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif yang dapat dipertimbangkan perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif dan pemahaman terhadap perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi strategi tersebut
- b. Secara praktis diharapkan akan menjadi masukan yang berarti bagi ilmuwan, usaha Pempek, terutama Pak Raden, Candy, Sudi Mampir maupun Beringin, dan pihak-pihak terkait lainnya, dalam upaya menyusun strategi pemasaran yang efektif.

REVIEW PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Yanuarti (2007), berjudul Analisis Perilaku Konsumen Produk Dodol Picnic dan Implikasinya terhadap Strategi pemasaran pada PT. Herlinah Cipta Pratama, hasil yang diperoleh adalah: (1) Analisis sikap multi atribut Fishbein menunjukkan bahwa responden memberikan nilai yang tinggi pada atribut label halal, kejelasan tanggal kadaluarsa, merek, izin Depkes, dan rasa. Responden memberikan nilai yang rendah pada atribut harga. (2) Hasil IPA menunjukkan bahwa atribut dodol Picnic, yaitu : (a) Kuadran I adalah isi; (b) Kuadran II adalah

atribut rasa, ketersediaan, kejelasan tanggal kedaluarsa, label halal, dan izin Depkes; (c) Kuadran III adalah atribut harga, aroma, promosi, kemasan, dan warna; dan (d) Kuadran IV adalah atribut merek dan kekenyalan.

Penelitian yang dilakukan oleh Herlambang (2009), berjudul Kajian Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Teh Herbal di Kota Bogor, dengan hasil yang diperoleh : (1) Faktor internal konsumen mencakup (a) kebiasaan minum teh herbal telah menjadi budaya keluarga, frekuensi minum teh herbal 1-2 kali, setara dengan 2-3 gelas sehari. Rendahnya konsumsi teh herbal, karena belum memperhatikan ketepatan jumlah, proses penyajian, dan relatif belum teratur; (b) Faktor psikologis memberikan manfaat kesehatan dan praktis. (2) Bauran Pemasaran yaitu (a) preferensi konsumen masih dominan pada pilihan produk teh herbal dengan mutu rasa sedang, warna air seduhan hijau kekuningan, aroma wangi, rasa bervariasi dari bangle, kayu manis, mahkota dewa dan sebagainya; (b) konsumen pada umumnya memutuskan pembelian memper-timbangkan harga dan diskon.

Penelitian yang dilakukan oleh Appe (2010), dengan judul “Strategi Pemasaran dalam rangka meningkatkan Penjualan Produk Makanan UKM berbasis Ekspor, Suatu Study pada UKM Makanan berbasis Ekspor di Jawa Barat”, dengan hasil : (1) 71,38% pelaku UKM telah mempertimbangkan strategi pemilihan pelanggan; (2) 56,38% pelaku UKM cukup mampu dalam memper-timbangkan pesaing sasaran; (3) Pertumbuhan yang lambat akibat lemahnya strategi bauran pemasaran seperti strategi produk, harga, distribusi dan promosi yang dilaksanakan oleh UKM; dan (4) Secara keseluruhan, pelaku UKM dapat melakukan strategi kemitraan dengan para pesaingnya.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- Ada pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran perusahaan,.
- Promosi adalah faktor yang paling dominan dari startegi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Ada perbedaan strategi pemasaran masing-masing perusahaan.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilakukan di industri pempek khas Palembang yang ada di Kota Palembang. Dengan melakukan teknik survai di lapangan terhadap konsumen penikmat pempek tersebut dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Lokasi yang menjadi tempat penyebaran kuesioner adalah usaha Pak Raden, Candy, Sudi Mampir dan Beringin. Waktu penelitian dilakukan pada bulan mei sampai dengan juli 2012.

Penelitian ini diawali dengan pembentukan variabel operasional. Tabel 3 dijabarkan operasionalisasi variabel yang diguna-kan dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat yaitu Strategi Pemasaran (Y), dan variabel bebas yang terdiri dari Rangsangan Pemasaran (X₁), Rangsangan Lain (X₂), Karakteristik Pembeli (X₃), Proses Keputusan Membeli (X₄), dan Keputusan Pembelian (X₅).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.451.095 jiwa penduduk kota Palembang (Biro Pusat Statistik, Juni 2010) Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus *Slovin*. Dengan nilai kritis 5%, didapatkan responden sebanyak 400 orang, yaitu akan diambil masing-masing sebanyak 100 orang dari outlet-outlet industri Pempek Pak Raden, Candy, Sudi Mampir, dan Beringin.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Dimensi | Skala |
|---|--|------------|---------|
| Rangsangan Pemasaran (X ₁) | Merupakan Komunikasi atau rangsangan fisik yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. | Produk | Ordinal |
| | | Harga | Ordinal |
| | | Distribusi | Ordinal |
| | | Promosi | Ordinal |
| Rangsangan Lain (X ₂) | Merupakan komunikasi atau rangsangan non fisik yang mendukung komunikasi atau rangsangan pemasaran | Ekonomi | Ordinal |
| | | Teknologi | Ordinal |
| | | Politik | Ordinal |
| Karakteristik Pembeli (X ₃) | Merupakan karakter yang paling menentu-kan di dalam perilaku konsumen. | Budaya | Ordinal |
| | | Sosial | Ordinal |
| | | Pribadi | Ordinal |
| | | Psikologis | Ordinal |

Tabel 3. (lanjutan)

| Variabel | Definisi Operasional | Dimensi | Skala |
|--|---|--------------------------|---------|
| Proses Keputusan Membeli (X ₄) | Merupakan tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli untuk mencapai keputusan membeli | Pengenalan Masalah | Ordinal |
| | | Pencarian Informasi | Ordinal |
| | | Evaluasi alternatif | Ordinal |
| | | Keputusan pembelian | Ordinal |
| | | Perilaku pasca pembelian | Ordinal |
| Keputusan Pembelian (X ₅) | Merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. | Pilihan produk | Ordinal |
| | | Pilihan merek | Ordinal |
| | | Pilihan penyalur | Ordinal |
| | | Waktu pembelian | Ordinal |
| | | Jumlah pembelian | Ordinal |
| Strategi Pemasaran (Y) | Merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi usaha dan dampak dari berbagai aktivitas terhadap permintaan makanan khas Palembang berbasis ikan di Kota Palembang | Produk | Ordinal |
| | | Harga | Ordinal |
| | | Distribusi | Ordinal |
| | | Promosi | Ordinal |

Sumber: Dimodifikasi dari Engel, dkk (2003); Kotler (2005), Lamb, dkk (2001), Rangkuti (2005); dan Tjiptono (2005).

Analisis data diawali dengan Uji Kausalitas dalam bentuk Uji validitas dan Uji Realibilitas. Uji validitas yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Umar (2002), *Cronbach's Alpha* adalah analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap-tiap skor butir, dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang *overestimasi*.

Kriteria pengujian adalah:

- Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* (R_{Hitung}) $\geq R_{tabel}$ maka instrumen dikatakan valid.
- Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* (R_{Hitung}) $< R_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid.

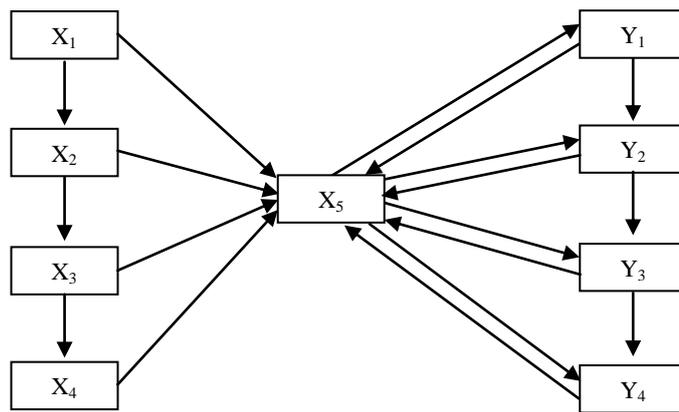
Berdasarkan hasil uji *Corrected Item-Total Correlation*, menggambarkan bahwa semua item-item yang digunakan dalam penelitian ini, dinyatakan valid pada taraf nyata (α) = 5%, sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Selanjutnya, penulis akan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk Pengujian Reliabilitas Data. Menurut Umar (2002), metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50). Uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, adalah dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha*, untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Kriteranya adalah, sebagai berikut :

- Jika nilai *Cronbach's Alpha Item* \geq Nilai *Alpha*, maka item-item dikatakan reliabel,
- Jika Nilai *Cronbach's Alpha Item* $<$ Nilai *Alpha*, maka item-item dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji *Cronbach's Alpha*, menggambarkan bahwa semua item-item yang digunakan dalam penelitian ini, dinyatakan reliabel, sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel dalam analisis selanjutnya. Setelah pengujian kausalitas, dilanjutkan dengan Pengujian *Structural Equation Modeling (SEM)*. Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model. Tetapi berbagai *fit indeks* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dan data yang disajikan. *Fit indeks (Goodness of Fit)* yang digunakan (Solimun, 2002): *Chi Square* (χ^2), *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, *Normed Chi Square (CMIN/DF)*, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, *Normed Fit Index (NFI)*, *Incremental Fit Index (IFI)*, *Tucker Lewis Index (TLI)*, dan *Comparative Fit Index (CFI)*. Berikut ini akan dibuat Diagram Path untuk model strukturalnya, sebagai berikut :



dimana :

| | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| X_1 = Rangsangan Pemasaran | Y_1 = Strategi Produk |
| X_2 = Rangsangan Lain | Y_2 = Strategi Harga |
| X_3 = Karakteristik Pembeli | Y_3 = Strategi Saluran Distribusi |
| X_4 = Proses Keputusan Membeli | Y_4 = Strategi Promosi |
| X_5 = Keputusan Pembelian | |

Gambar 1. Model Struktur Penelitian, dimodifikasi dari Solimun. 2002.

Pengujian Rancangan Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji F (Uji Serentak). Menurut Umar (2002), uji simultan dilakukan untuk membuktikan hipotesis terhadap pengaruh variabel bebas penelitian secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujiannya adalah :

Ho diterima : Sig F > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak : Sig F ≤ 0,05 dan $F_{hitung} ≥ F_{tabel}$

Kesimpulannya adalah sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} ≥ F_{tabel}$, Ho ditolak dan Ha diterima, maka ada pengaruh yang signifikan antara Rangsangan Pemasaran, Rangsangan Lain, Karakteristik Pembeli, Proses Keputusan Membeli, Keputusan Pembelian, secara simultan terhadap Strategi Pemasaran pada industri Pak Raden, Candy, Sudi Mampir dan Beringin.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Ho diterima dan Ha ditolak, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara Rangsangan Pemasaran, Rangsangan Lain, Karakteristik Pembeli, Proses Keputusan Membeli, Keputusan Pembelian, secara simultan terhadap Strategi Pemasaran pada industri Pak Raden, Candy, Sudi Mampir dan Beringin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran usaha makanan khas Palembang berbasis ikan.

Berdasarkan hasil pengujian *Structural Equation Modeling (SEM)*, dengan menggunakan bantuan program *AMOS versi 16.0.1 for Windows*, di dapatkan hasil sebagai berikut :

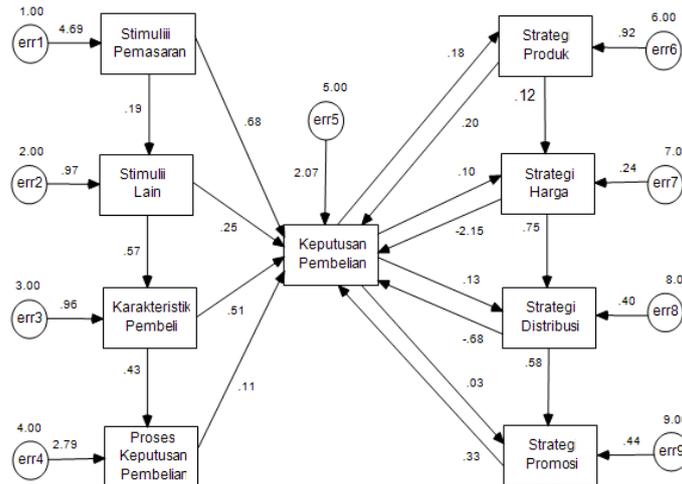
Tabel 4. Hasil *Goodness of Fit Model* Struktural

| No. | Indeks | Nilai Kritis | Hasil Model | Keterangan |
|-----|---------------------|------------------|-------------|------------|
| 1. | Chi Square χ^2 | Diharapkan kecil | 51,540 | - |
| 2. | Probability level | < 0.05 | 0.000 | - |
| 3. | Df | Positif | 18 | - |
| 4. | RMSEA | ≤ 0.08 | 0,070 | Baik |
| 5. | CMIN/DF | ≤ 2.0 / ≤ 3.0 | 1,863 | Baik |
| 6. | GFI | ≥ 0.90 | 0,970 | Baik |
| 7. | AGFI | ≥ 0.90 | 0,924 | Baik |
| 8. | NFI | ≥ 0.90 | 0,920 | Baik |
| 9. | IFI | ≥ 0.90 | 0,975 | Baik |
| 10. | CFI | ≥ 0.95 | 0,966 | Baik |
| 11. | TLI | ≥ 0.95 | 1,033 | Baik |

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan AMOS Ver 16.0.1

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness of Fit*, terlihat bahwa semua indeks sudah memenuhi syarat, sehingga

model yang dihasilkan memiliki kesesuaian model yang baik. Sedangkan model yang dihasilkan, yaitu:



Gambar 2. Structural Equation Modeling (SEM) (Unstandardized Estimates) Model A

Selanjutnya untuk menjawab permasalahan dan hipotesis yang pertama, penulis akan membaginya menjadi 3 (tiga), bagian, yaitu pengaruh secara simultan dan pengaruh secara parsial.

a. Pengaruh Perilaku Konsumen secara Parsial Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Empek-Empek Khas Palembang

Berdasarkan Diagram SEM di atas, maka dapat disusun model-model dalam penelitian ini diantaranya:

- Model 1 : Stimuli Lain = 0,193 Stimuli Pasar
- Model 2 : Karakteristik Pembeli = 0,575 Stimuli Lain
- Model 3 : Proses Keputusan Pembelian = 0,430 Karakteristik Pembeli
- Model 4 : Strategi Produk = 0,182 Keputusan Pembelian
- Model 5 : Strategi Harga = 0,096 Keputusan Pembelian
- Model 6 : Strategi Distribusi = 0,134 Keputusan Pembelian
- Model 7 : Strategi Promosi = 0,033 Keputusan Pembelian
- Model 8 : Keputusan Pembelian = 0,584 Stimuli Pasar
 = 0,255 Stimuli Lain
 = 0,514 Karakteristik Pembeli
 = 0,107 Proses Kep. Pembelian
 = 0,201 Strategi Produk
 = -2,152 Strategi Harga
 = -0,682 Strategi Distribusi
 = 0,330 Strategi Promosi

Sedangkan hasil *Regression Weights*, dengan menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimates*, sebagai berikut:

Tabel 5. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|----------|------|----------|----------|------|--------|------|--------|
| lain_i | <--- | pasar_i | .193 | .016 | 12.372 | *** | par_1 |
| pmbeli_i | <--- | lain_i | .575 | .061 | 9.389 | *** | par_2 |
| proses_i | <--- | pmbeli_i | .430 | .158 | 2.729 | .006 | par_3 |
| Produk | <--- | putusn_i | .182 | .043 | 4.268 | *** | par_8 |
| Harga | <--- | putusn_i | .096 | .012 | 8.305 | *** | par_17 |
| Harga | <--- | Produk | .119 | .016 | 7.198 | *** | par_9 |
| Distrib | <--- | putusn_i | .134 | .021 | 6.541 | *** | par_20 |
| Distrib | <--- | Harga | .753 | .104 | 7.268 | *** | par_10 |
| Promosi | <--- | putusn_i | .033 | .025 | 1.314 | .189 | par_27 |
| Promosi | <--- | Distrib | .584 | .061 | 9.591 | *** | par_11 |

Tabel 5. (lanjutan)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|----------|------|----------|----------|------|--------|------|--------|
| putusn_i | <--- | pasar_i | .677 | .083 | 8.148 | *** | par_4 |
| putusn_i | <--- | lain_i | .255 | .208 | 1.224 | .221 | par_5 |
| putusn_i | <--- | pmbeli_i | .514 | .167 | 3.074 | .002 | par_6 |
| putusn_i | <--- | proses_i | .107 | .044 | 2.413 | .016 | par_7 |
| putusn_i | <--- | Produk | .201 | .184 | 1.089 | .276 | par_25 |
| putusn_i | <--- | Harga | -2.152 | .748 | -2.877 | .004 | par_16 |
| putusn_i | <--- | Distrib | -.682 | .403 | -1.690 | .091 | par_18 |
| putusn_i | <--- | Promosi | .330 | .286 | 1.151 | .250 | par_19 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan AMOS Ver 16.0.1

Berdasarkan Tabel V.5. di atas, dapat dilakukan pengujian hipotesis secara parsial, yaitu : **Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran.** Untuk pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio (C.R.)* atau nilai *Probability (P)* pada *Regression Weights*. Alpha (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05), sehingga nilai *C.R* pada $\alpha = 0,05$ adalah $\pm 1,96$. Menurut Umar (2002), jika $C.R \geq 1,96$ atau $P \leq (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $C.R < 1,96$ atau $P > (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan Tabel V.5., dapat dilihat bahwa nilai *Critical Ratio* masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel yang lain, ada yang nilai C.R-nya lebih besar dari 1,96 ($C.R. \geq 1,96$), maka hipotesis yang diajukan terkait dengan variabel ini ditolak (H_0 ditolak dan H_a diterima), misalnya variabel Stimull Pemasaran secara parsial terhadap Stimuli Lain adalah sebesar 12,372; berarti $C.R (13,372) \geq 1,96$ atau nilai $P (0,000) \leq 0,005$; maka **ada pengaruh yang signifikan Stimuli Pemasaran secara parsial terhadap Stimuli Lain, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.**

Begitu pula nilai CR Stimuli Lain terhadap Karakteristik Pembeli, Karakteristik Pembeli terhadap Proses Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian terhadap Strategi Produk, Keputusan Pembelian terhadap Strategi Harga, Strategi Produk terhadap Strategi Harga, Keputusan Pembelian terhadap Strategi Distribusi, Strategi Harga terhadap Strategi Distribusi, Strategi Distribusi terhadap Strategi Promosi, Stimuli Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian, Karakteristik Pembeli terhadap Keputusan Pembelian, dan Proses Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian, semua nilai $C.R \geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$, berarti:

- Ada pengaruh yang signifikan Stimuli Lain secara parsial terhadap Karakteristik Pembeli, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Ada pengaruh yang signifikan Karakteristik Pembeli secara parsial terhadap proses keputusan pembelian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Ada pengaruh yang signifikan Keputusan Pembelian secara parsial terhadap Strategi Produk, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Ada pengaruh yang signifikan Keputusan Pembelian secara parsial terhadap Strategi Harga, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Ada pengaruh yang signifikan Strategi Produk secara parsial terhadap Strategi Harga, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Ada pengaruh yang signifikan Keputusan Pembelian secara parsial terhadap Strategi Distribusi, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Ada pengaruh yang signifikan Strategi Harga secara parsial terhadap Strategi Distribusi, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Ada pengaruh yang signifikan Strategi Distribusi secara parsial terhadap Strategi Promosi, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Ada pengaruh yang signifikan Stimulii Pemasaran secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Ada pengaruh yang signifikan Karakteristik Pembeli secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Ada pengaruh yang signifikan Proses Keputusan Pembelian secara parsial terhadap Keputusan Pembelian maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

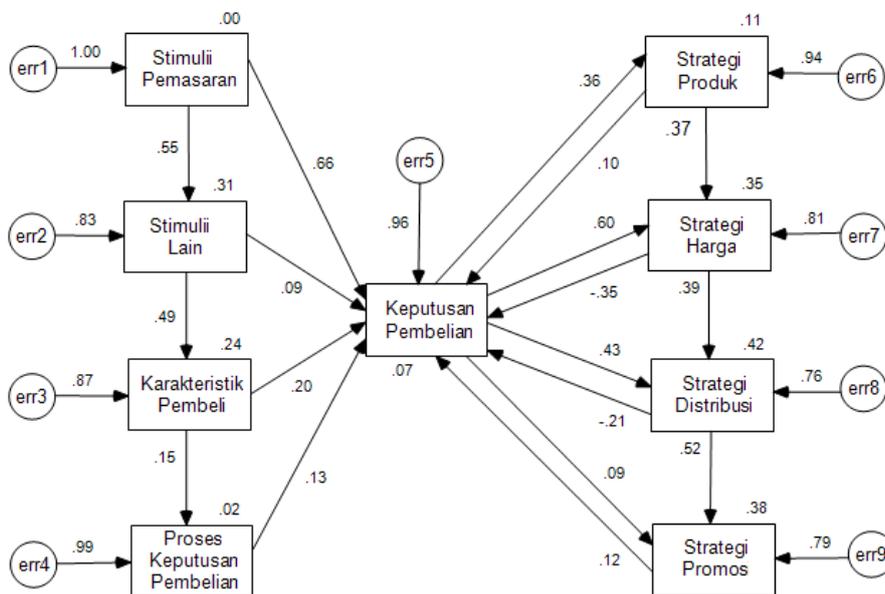
Sedangkan pengaruh antar variabel yang lainnya, ada yang memiliki nilai $C.R. < 1,96$ atau $P > 0,05$, seperti pengaruh variabel Keputusan Pembelian secara parsial terhadap Strategi Promosi; Stimuli Lain terhadap Keputusan Pembelian, Strategi Produk terhadap Keputusan Pembelian, Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian, Strategi Distribusi terhadap Keputusan Pembelian, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian, berarti :

- Tidak ada pengaruh yang signifikan Keputusan Pembelian secara parsial terhadap Strategi Promosi, maka H_0

- ditolak dan Ha diterima.
- b. Tidak ada pengaruh yang signifikan Stimulasi Lain secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- c. Tidak ada pengaruh yang signifikan Strategi Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- d. Tidak ada pengaruh yang signifikan Strategi Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- e. Tidak ada pengaruh yang signifikan Strategi Distribusi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- f. Tidak ada pengaruh yang signifikan Strategi Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Pengaruh Perilaku Konsumen secara Simultan Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Empek-Empek Khas Palembang

Untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari diagram SEM atau dan *Squared Multiple Correlations*, sebagai berikut:



Gambar 3. *Structural Equation Modeling (SEM) (Standardized Estimates) Model B*

Berdasarkan Diagram SEM di atas, dapat disusun model-model *Squared Multiple Correlations* dalam penelitian ini diantaranya:

- Model 9 : Stimuli Lain = 0,306 (Stimuli Pasar + Faktor Lain-lain)
- Model 10 : Karakteristik Pembeli = 0,244 (Stimuli Lain + Faktor Lain-lain)
- Model 11 : Proses Kep. Pembelian = 0,021 (Karakteristik Pembeli + Faktor Lain-lain)
- Model 12 : Strategi Produk = 0,108 (Keputusan Pembelian + Faktor Lain-lain)
- Model 13 : Strategi Harga = 0,345 (Keputusan Pembelian + Strategi Produk + Faktor Lain-lain)
- Model 14 : Strategi Distribusi = 0,417 (Keputusan Pembelian + Strategi Harga + Faktor Lain-lain)
- Model 15 : Strategi Promosi = 0,379 (Keputusan Pembelian + Strategi Distribusi + Faktor Lain-lain)
- Model 16 : Keputusan Pembelian = 0,074 (Stimuli Pasar + Stimuli Lain + Karakteristik Pembeli + Proses Keputusan Pembelian + Strategi Produk + Strategi Harga + Strategi Distribusi + Strategi Promosi + Faktor Lain-lain)

Sedangkan untuk menjawab hipotesis secara simultan, yaitu : **Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran**, maka dilakukan pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F (Anova). Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 36,870 dengan nilai signifikan (Sig. F) sebesar 0,000. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} atau nilai signifikan (Sig. F) dengan alpha (α) yang digunakan. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai Sig F \leq alpha

(α), maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai Sig F $>$ alpha (α), maka H_0 diterima dan menolak H_a . Untuk menentukan F_{tabel} , dengan alpha (taraf nyata) yang digunakan sebesar 5% (0,05) dan df (derajat kebebasan) = $(n-k-1) = (380-5-1) = 374$ dan $(k) = (5)$, maka F_{tabel} adalah sebesar 2,238.

Tabel 6. Squared Multiple Correlations (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|----------|----------|
| pasar_i | .000 |
| lain_i | .306 |
| pmbeli_i | .244 |
| proses_i | .021 |
| Produk | .108 |
| Harga | .345 |
| Distrib | .417 |
| Promosi | .379 |
| putusn_i | .074 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan AMOS Ver 16.0.1

Sehingga nilai $F_{hitung} (36,870) > F_{tabel} (2,238)$ dan nilai Sig F $(0,000) < \alpha (0,05)$, hal tersebut berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Rangsangan Pemasaran, Rangsangan Lain, Karakteristik Pembeli, Proses Keputusan Membeli, Keputusan Pembelian, secara simultan terhadap Strategi Pemasaran pada usaha empek-empek Pak Raden, Candy, Sudi Mampir dan Beringin, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan semua variable perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan, namun secara parsial, ada beberapa variable perilaku konsumen yang berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan, namun ada juga beberapa variable yang memiliki nilai CR $< 1,96$, menunjukkan bahwa beberapa variable perilaku konsumen tidak berpengaruh secara signifikan kepada strategi pemasaran perusahaan. Artinya, pemasar (Pak Raden, Candy, Sudi mampir dan Beringin) harus memahami variable-variable apa saja yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, dan dengan dasar itulah pemasar/perusahaan mencoba menyusun strategi yang diharapkan sesuai dengan harapan konsumen, dan dapat nantinya sebagai daya dorong terhadap buying motive mereka.

Model perilaku konsumen bermula dari bagaimana stimuli pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dan stimuli lain (ekonomi, teknologi, politik dan budaya) mempengaruhi proses keputusan membeli konsumen terhadap sebuah produk. Dari diagram SEM di atas, faktor yang ada dalam perilaku konsumen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah stimuli pemasaran yaitu; produk, harga, promosi dan distribusi (sebesar 67,7 %). Berarti para pengusaha makanan khas Palembang berbasis ikan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan memberi respons terhadap sifat-sifat produk, harga, daya tarik iklan dan distribusi yang berbeda mempunyai keunggulan besar atas pesaing.

Keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh terhadap strategi pemasaran perusahaan dari produk, harga, promosi maupun distribusi .

- a. Faktor produk, merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk, untuk itu masing-masing perusahaan harus mempertimbangkan strategi produk ini untuk unggul dari pesaingnya, tidak saja dari kualitas produk namun keragaman produk atau variasi produk yang dimiliki juga akan memegang peranan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Contohnya Pak Raden, selain menjadikan ikan sebagai bahan utama untuk Pempek yang menjadi menu utama, juga menghadirkan ragam produk lain seperti pindang ikan dan brengkes ikan dalam menu yang ditawarkan.
- b. Faktor Harga, salah satu faktor yang juga dipertimbangkan konsumen dalam membeli adalah harga, meskipun dipahami bahwa harga yang lebih tinggi merefleksikan mutu yang relative lebih baik, namun perbedaan harga meskipun relative kecil, dapat menjadikan sesuatu yang menarik bagi konsumen. Contohnya Sudi Mampir, yang memberikan harga relatif yang lebih tinggi dari ketiga pesaingnya (Candy, pak raden, beringin), namun tidak dipermasalahkan oleh konsumen karena dianggap setara dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- c. Promosi, program promosi yang efektif akan mendukung pencapaian target perusahaan. Perusahaan akan lebih punya peluang menarik banyak konsumen dengan kemampuannya dalam menentukan bauran promosi yang digunakan. Dari keempat usaha makanan khas Palembang tersebut, meskipun ada perbedaan strategi promosi yang mereka lakukan, namun hampir semuanya hanya menggunakan iklan, dan variable promosional mix yang lain belum pernah dilakukan.
- d. Distribusi, kemudahan untuk memperoleh produk merupakan salah satu hal penting yang mendasari konsumen membeli, selain dari tersedianya produk dalam jumlah yang cukup, lokasi dan pengiriman. Beringin, salah satu usaha makanan khas Palembang, tidak membuka cabang di luar kota Palembang untuk menjaga ke spesifik an makanan ini, namun untuk memberi kepuasan pada pelanggannya yang berada di luar kota, Pempek Beringin

menjalin hubungan kerja sama dengan TIKI dan JNE untuk memudahkan proses pengiriman. Lain lagi dengan strategi distribusi yang dilakukan oleh Pak Raden, usaha ini mencoba membuka banyak cabang termasuk diluar kota Palembang untuk lebih dekat dengan konsumen.

2. Faktor-faktor yang ada dalam Strategi Pemasaran yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar 2. dan Tabel 5., dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang ada di dalam Strategi Pemasaran yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya Faktor Strategi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,201 (20,1%), Strategi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar -2,152 (-215,2%), Strategi Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0,682 (-68,2%), dan Strategi Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,330 (33,0%). Hal tersebut menggambarkan bahwa faktor yang ada di dalam Strategi Pemasaran yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah Strategi Promosi.

Dalam pemasaran, kita tidak cukup hanya menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk tersedia bagi pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk dan perusahaan kepada para pelanggannya.

Pak Raden, sudah melakukan beberapa kegiatan promosi diantaranya memasang iklan di beberapa harian Ibukota, di Radio, memasang papan nama (billboard) juga melalui jaringan internet dengan mengikuti jejaring face book dan membuat website, hampir sama dengan ketiga pesaingnya (Candy, Sudi mampir dan Beringin). Namun kegiatan promosi ini masih dianggap kurang oleh pelanggan, karena kekuatan dari keempat usaha makanan khas Palembang berbasis ikan ini tidak terletak dari kegiatan promosi yang dilakukan, tetapi lebih banyak kepada kekuatan produk dan harganya yang bersaing.

Kegiatan promosi juga harus dilakukan oleh masing-masing perusahaan untuk memaksimalkan informasi akan keberadaan serta produk-produk yang ditawarkan. Dengan program promosi ini juga dimungkinkan timbulnya kebutuhan konsumen akan arti pentingnya informasi terbaru.

3. Perbedaan masing-masing strategi pemasaran yang digunakan usaha Pak Raden, Candy, Sudi Mampir, dan Beringin

Untuk menjawab perumusan masalah, yaitu perbedaan masing-masing strategi pemasaran yang digunakan usaha Pak Raden, Candy, Sudi Mampir, dan Beringin, penulis menggunakan uji *Chi Square* (χ^2). Berdasarkan hasil uji, terlihat bahwa nilai χ^2_{hitung} adalah sebesar 41,819, maka $\chi^2_{hitung} (41,819) < \chi^2_{tabel} (7,815)$, dan nilai signifikan (*Asymp. Sig*) adalah sebesar 0,000, maka $Sig \chi^2 (0,000) < \alpha (0,05)$, berarti **ada perbedaan yang signifikan, Strategi Produk antara usaha Pak Raden, Candy, Sudi Mampir, dan Beringin, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima**. Dari hasil penelitian, terlihat adanya perbedaan strategi pemasaran masing-masing perusahaan, baik dari segi produk, harga, promosi maupun distribusi. Dari segi produk, pempek Pak Raden menggunakan ikan air tawar yakni ikan gabus sebagai bahan baku ikannya, sedangkan pempek Sudi Mampir menggunakan ikan tenggiri. Di outlet Sudi Mampir, selain menawarkan berbagai jenis pempek seperti Outletnya Pak Raden, namun salah satu makanan unggulan di Sudi mampir adalah Pempek lenggang yang diolah dengan cara dibakar, dan ini tidak ditemui pada outlet pak Raden

a. Perbedaan Strategi Harga Usaha Pak Raden, Candy, Sudi Mampir, dan Beringin

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa nilai χ^2_{hitung} adalah sebesar 26,314, maka $\chi^2_{hitung} (26,314) < \chi^2_{tabel} (7,815)$, dan nilai signifikan (*Asymp. Sig*) adalah sebesar 0,000, maka $Sig \chi^2 (0,000) < \alpha (0,05)$, berarti **ada perbedaan yang signifikan Strategi Harga antara usaha Pak Raden, Candy, Sudi Mampir, dan Beringin, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima**. Dari segi harga, Pempek Sudi Mampir ternyata relatif lebih mahal dibanding harga pempek di outlet Candy, Beringin maupun Pak Raden. Namun hal ini menjadi tidak bermasalah karena kualitas pempek yang disajikan Sudi Mampir memang sangat baik.

b. Perbedaan Strategi Distribusi Usaha Pak Raden, Candy, Sudi Mampir, dan Beringin

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa nilai χ^2_{hitung} adalah sebesar 51,532, maka $\chi^2_{hitung} (51,532) < \chi^2_{tabel} (7,815)$, dan nilai signifikan (*Asymp. Sig*) adalah sebesar 0,000, maka $Sig \chi^2 (0,000) < \alpha (0,05)$, berarti **ada perbedaan yang signifikan, Strategi Distribusi antara usaha Pak Raden, Candy, Sudi Mampir, dan Beringin, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima**. Dari segi Distribusi, pempek Beringin menjangkau konsumennya di luar kota Palembang dengan cara melayani pembelian melalui Website, dengan cara melakukan pemesanan secara langsung, dan menggunakan Tiki serta JNE, sebagai sarana pendukung dalam menjangkau konsumen di luar kota. Sedang Pempek Pak Raden, sudah mulai ditemui di beberapa kota di luar Palembang

c. Perbedaan Strategi Promosi Usaha Pak Raden, Candy, Sudi Mapir, dan Beringin

Berdasarkan hasil uji terlihat bahwa nilai χ^2_{hitung} adalah sebesar 35,598, maka $\chi^2_{hitung} (35,598) < \chi^2_{tabel} (7,815)$, dan nilai signifikan (*Asymp. Sig*) adalah sebesar 0,000, maka $\text{Sig } \chi^2 (0,000) < \alpha (0,05)$, berarti **ada perbedaan yang signifikan, Strategi Promosi antara usaha Pak Raden, Candy, Sudi Mampir, dan Beringin, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima**. Dari segi promosi, keempat usaha makanan khas Palembang berbasis ikan ini, sudah menjalankan program promosi namun masih terbatas pada periklanan. Hanya Pempek Beringin yang sudah mampu memperkenalkan produknya ke negara tetangga (beberapa negara di Asia tenggara).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

- 1) Dari segi teoritis bahwa faktor-faktor stimuli pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dan stimuli lain (Ekonomi, teknologi, politik, dan budaya), karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, psikologi) dan proses keputusan pembelian (mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian) akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menyangkut pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.
- 2) Promosi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.
- 3) Perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (meliputi produk, harga, promosi dan distribusi)
- 4) Terdapat perbedaan strategi pemasaran dari masing-masing usaha makanan khas Palembang berbasis ikan.

SARAN

Adapun saran yang bisa diberikan terkait hasil-hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pemasar (dalam hal ini Pak Raden, Candy, Sudi mampir dan beringin), harus berusaha memahami tentang kebutuhan dan keinginan konsumen menyangkut produk, harga, promosi dan distribusi, agar penciptaan kepuasan pelanggan dapat tercapai.
- 2) Keempat usaha makanan khas Palembang tersebut diharapkan dapat meningkatkan frekwensi program promosinya, yang dinilai konsumen masih sangat terbatas. Selain dari penggunaan iklan, usaha-usaha ini dapat menggunakan bauran promosi lainnya seperti sales promotion dll.
- 3) Atas dasar kajian terhadap perilaku konsumen, Pemasar hendaknya berusaha memperbaiki strategi pemasarannya, melalui strategi produk, harga, promosi dan distribusi.
- 4) Efektivitas strategi pemasaran dapat dilakukan dengan perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan masing-masing perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Appe, Jumain. 2010. Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Produk Makanan UKM Berbasis Ekspor, Suatu Study Pada UKM Makanan berbasis Ekspor di Jawa Barat, Jurnal Ekonomi. 3(2) :121-127.
- [2] Badan Pusat Statistik (BPS). 2010. Propinsi Sumatera Selatan. Sumatera Selatan Dalam Angka 2010. <http://www.bps.go.id/>. Diakses 2 oktober 2011
- [3] Bram, Yudi Farola. 2006. Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang Dengan Menggunakan Metode EFIC Model, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. 3(6):91-97.
- [4] Dillon, W.R. dan M. Goldstein. 1984. Multivariate Analysis, Method and Applications. John Wiley and Sons. Ney York, N.Y.
- [5] Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sumatera Selatan. 2009 Produksi Perikanan menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Perikanan di Provinsi Sumatera Selatan (Ton). Palembang. Indoensia.
- [6] Direktorat Jendral Perikanan Tangkap dan Direktorat Jendral Perikanan Budidaya. 2010. Produksi Ikan di Indonesia. 1991-2009.
- [7] Engel, James F. Blackwell, D. Roger, Miliard, Paul W, 2003. Perilaku Konsumen. Binarpa Aksara. Jakarta Barat. Indonesia.
- [8] Ferdinan, Augusty. 2006. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Indonesia.
- [9] Gabriel. K. R. 1971. The Biplot Graphic Display of Matrices With Application to Principal Component Analysis.

The Origination of Biplots. *Jurnal Biometrika* 58(3) : 453-467.

- [10] Herlambang, E. Srivishu. 2009. Kajian Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Teh Herbal di Kota Bogor. *Jurnal Bisnis Erlangga*. Jakarta. Indonesia.
- [11] Kotler. Phillip 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Terjemahan. Erlangga. Jakarta. Indonesia.
- [12] Lamb, dkk. (2011), *Pemasaran Buku 1. Salemba Empat*. Yogyakarta.
- [13] Priyadharsini, Sonya. 2005. Strategi Penciptaan Keunggulan Bersaing Produk Jamu Asal Indonesia Untuk Pasar Ekspor. *Jurnal. Universitas Guna Darma*. 11(4) :76-85. <http://www.gunadarma.ac.id> diakses 2 Oktober 2011.