

**FAKTOR PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK SASA INTI,  
BIO MIWON, DAN AJINOMOTO DALAM MENINGKATKAN PANGSA  
PASAR PRODUK PENYEDAP MAKANAN DI KOTA JEMBER**

<sup>1</sup>Dian Nasrullah dan <sup>2</sup>Sudaryanto

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

E-mail: [Nasrullah\\_dee@yahoo.com](mailto:Nasrullah_dee@yahoo.com)

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of product, distribution, pricing, promotion, sales personnel, procedures, services sales, promotion, the market share of food flavoring in Jember city. This study design was an explanatory research. The experiment was conducted in December - January 2014. Location of research conducted at City of Jember includes District Kaliwates, Patrang, and Summersari. The population in this study is a flavor enhancer product customers in the city of Jember. The study sample as many as 105 people. Methods of data analysis using logistic multinomial. Product variables significantly influence the consumer market flavoring Biomiwon over 1,848 times compared with Sasa. The results showed that the distribution of the variables do not significantly influence the trend of consumer market share Biomiwon flavor of 1.103 times compared with Sasa. Variable rates do not significantly influence the trend of consumer market share for flavoring Biomiwon 1,230 times compared with Sasa. Promotion variables significantly influence the trend of consumer market share Biomiwon flavor of 0.760 times compared with Sasa process variables significantly influence the trend of consumer market share for flavoring Biomiwon 1,830 times compared to Sasa promotion variables significantly influence the trend of consumer market share for 0.460 flavoring Biomiwon times compared with Sasa .*

**Keywords:** *product, distribution, pricing, promotion, sales personnel, procedures, services sales, promotion and market share*

**Keywords :** Economic Development, Perception Analysis

Yoga, P. 2011. "Nasib 3 Juta Pengguna Blackberry Ditentukan Hari Ini". Infobanknews, 17 Januari, 2013. [online]

Available: <http://www.infobanknews.com/2011/01/nasib-3-juta-pengguna-blackberry-ditentukan-hari-ini/>.

## PENDAHULUAN

Salah satu ukuran keberhasilan pemasaran adalah tercapainya hasil penjualan yang tinggi, untuk itu apakah kebijakan pemasaran yang sekarang masih sesuai untuk dilaksanakan pada masa yang akan datang, untuk itu perlu kiranya untuk ditinjau dan dievaluasi kembali sehingga mendukung pemasaran perusahaan. Namun parameter keberhasilan penjualan belumlah cukup, sebab bagaimanapun juga perusahaan harus memperoleh laba yang cukup untuk pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Di mana strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Jenis strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi bauran

pemasaran, di mana strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dapat meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Bauran pemasaran ini, terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, atau yang dikenal dengan 4P. Sedangkan untuk pemasaran jasa, unsur tersebut ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customer service* (Lupiyoadi, 2001: 70). Pelaksanaan bauran pemasaran sangat berkaitan dengan peningkatan pangsa pasar.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap strategi *positioning* dalam rangka meningkatkan pangsa pasar. Bahren (2005) menyatakan bahwa strategi *positioning* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor produk, distribusi, harga, promosi, proses, dan pelayanan serta meningkatkan pangsa pasar. Hal itu berarti pangsa pasar dapat ditingkatkan perusahaan melalui kegiatan bauran pemasaran yang nantinya akan meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, hasil penelitian Hardiyanto (2001) menunjukkan adanya pengaruh persepsi konsumen

terhadap bauran pemasaran dan *positioning* produk.

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap pangsa pasar penyedap makanan di Kota Jember.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap pangsa pasar penyedap makanan di Kota Jember.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap pangsa pasar penyedap makanan di Kota Jember.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap pangsa pasar penyedap makanan di Kota Jember.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh tenaga penjualan terhadap pangsa pasar penyedap makanan di Kota Jember.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh prosedur terhadap pangsa pasar penyedap makanan di Kota Jember.
- 7) Untuk menganalisis pengaruh layanan penjualan terhadap pangsa pasar penyedap makanan di Kota Jember.

## **KAJIAN TEORI**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep penting dalam pemasaran modern. Kotler

(2000) mengatakan bahwa “*marketing mix is the set of marketing tools that firms uses to passue its marketing objectives in the target market*”. Alat-alat (*tools*) pemasaran atau yang dikenal dengan unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)

Selanjutnya bauran pemasaran tersebut digambarkan sebagai berikut:

### 1. Produk (*product*)

Produk adalah “*anythins that can be offered to a market for attantion, acquisition, use or consumption, that might satisfy a want or need*” (Kotler, 1997). Konsep produk tersebut mencakup obyek secara fisik maupun jasa yang dapat ditawarkan dipasar, dikonsumsi konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya produk mencakup tiga tingkatan, yaitu (1) produk inti, yakni yang sebenarnya dibeli oleh konsumen yang merupakan manfaat inti yang dapat memuaskan keinginan, (2)

produk aktual, yang merupakan wujud dari produk, dan (3) manfaat tambahan dari produk (Kotler dan Armstrong, 2000).

#### Harga (*price*)

Komponen kedua dalam bauran pemasaran adalah harga. Untuk memahami konsep harga perlu dikaitkan dengan nilai (*value*) dan manfaat suatu produk, karena ketiganya merupakan konsep yang saling berkaitan (Poernomo, 2002). Nilai merupakan ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Sedang manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Manfaat akan menciptakan nilai dan seterusnya dinilai akan menciptakan harga.

#### 2. Tempat (*Place*)

Komponen ketiga dari bauran pemasaran adalah tempat. Sekali produk tersedia produk harus dikirimkan kepada konsumen. Proses melalui mana produk berpindah dari perusahaan

(manufaktur) kepada konsumen disebut saluran distribusi.

#### 3. Promosi (*Promotion*)

Komponen keempat dari bauran pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitaskannya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, dan promotion*, atau yang dikenal dengan 4P. Sedangkan untuk pemasaran jasa, unsur tersebut ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people, process, physical evidence, dan customer service* (Lupiyoadi, 2001: 70). Berikut adalah definisi dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, dan customer service*, menurut Lupiyoadi (2001: 70):

1. *Product*, adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. *Price*, strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.
3. *Place*, tempat merupakan gabungan antara lokasi dengan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini, berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.
4. *Promotion*, metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual yang meliputi *advertising, personell selling, sales promotion, public relation, word of mouth*, dan *direct selling*.
5. *People*, semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya memengaruhi persepsi pembeli dalam waktu-riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung).
6. *Process*, gabungan dari aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur,

jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical evidence*, adalah di mana jasa disampaikan dan di mana masa perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa.

## KAJIAN EMPIRIS

Penelitian tentang *positioning* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Bahren (2005) melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran, strategi *positioning*, dan pangsa pasar. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap strategi *positioning* dan pangsa pasar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan TELKOM DIVRE VII dibatasi hanya pada klasifikasi Pelanggan *Corporate*. Pelanggan *corporate* adalah pelanggan PT. Telkom berupa instansi atau badan usaha yang memiliki badan hukum sejumlah 5.431 yang terbagi dalam 6

segmen usaha. Jumlah sampel sebanyak 227 buah dengan rincian: (1) Makassar sebanyak 37 buah; (2) Palu sebanyak 31; (3) Denpasar sebanyak 105; (4) Manado sebanyak 15 buah; dan (5) Mataram sebanyak 39 buah. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel setiap segmen dengan menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*. Variabel penelitian ini antara lain produk; distribusi, harga, promosi, proses, pelayanan, *people*, strategi *positioning*, dan pangsa pasar. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *loading factor* masing-masing faktor tersebut, faktor yang paling dominan pengaruhnya adalah faktor strategi proses bisnis dengan kontribusi sebesar 100,87% terhadap strategi *positioning*. Lebih lanjut diketahui bahwa variabel produk, distribusi, harga, promosi, proses, dan pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap strategi *positioning* karena mempunyai nilai *loading factor* yang positif. Sedangkan strategi

*people* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap strategi *positioning* karena mempunyai nilai *loading factor* yang negatif (-3,715). Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah konfigurasi distribusi dengan kontribusi sebesar 91% terhadap faktor distribusi. Strategi *positioning* mempunyai pengaruh yang positif terhadap pangsa pasar. Hal itu didasarkan pada nilai C.R. yang mencapai besaran 3,475 jauh lebih besar daripada C.R. minimal yang disyaratkan sebesar 1,96 serta probabilitas (P) sebesar 0,001 lebih kecil daripada  $\alpha=0,05$ , menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *positioning* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor produk, distribusi, harga, promosi, proses, dan pelayanan.

Hardiyanto (2001) melakukan penelitian tentang *positioning* produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning product* pasta gigi dengan berbagai kelompok konsumen. Penelitian ini berbentuk deskriptif dengan metode pengumpulan data secara survei.

Populasi penelitian adalah konsumen produk pasta gigi *Close-up* di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel ditentukan dengan sengaja yaitu hanya yang membeli dan menggunakan pasta gigi merek *close-up* saja dengan skala pengukuran *semantic defferensial*. Analisis yang digunakan dengan dua analisis yaitu: pertama, Analisis Faktor yaitu mereduksi variabel. Kedua, Analisis *Cluster* yaitu pada prinsipnya untuk mereduksi data, yaitu meringkas variabel menjadi sedikit untuk tujuan segmentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan, perusahaan mempositioningkan bahwa *close-up* membuat gigi putih lebih cepat dengan kandungan *crystal*-nya dan menyegarkan nafas lebih lama dengan kandungan *bioguard*-nya. Maka terbukti bahwa persepsi konsumen sama dengan apa yang dipositioningkan perusahaan. *Positioning* yang baik yaitu adanya kesamaan antara perusahaan dan konsumen.

Adapun perbedaan dan persamaan dengan penelitian

sebelumnya antara lain sama-sama meneliti bauran pemasaran dan pangsa pasar sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada objek dan alat analisis data penelitian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis dan sekaligus melakukan eksplanasi terhadap beberapa variabel, maka rancangan penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*)

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember-Januari 2014 Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Jember meliputi Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi:

1. Data primer (data asli) adalah data yang diperoleh langsung dari responden (pembeli) dengan cara wawancara langsung dan penyebaran kuesioner.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber utama, melainkan dari pihak-pihak lain ataupun dari data

dokumentasi/arsip. Data ini meliputi data gambaran umum perusahaan, penjualan, struktur organisasi, dan data yang berasal dari perusahaan dan data lain yang menunjang penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk penyedap rasa di Kota Jember. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan dengan memasukkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya melalui penetapan kriteria tertentu yang dianggap mewakili populasi. Adapun kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel ini antara lain:

1. Konsumen produk penyedap rasa Di Kota Jember.
2. Konsumen merupakan konsumen produk penyedap rasa minimal 3 bulan.

Variabel dalam penelitian ini adalah

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau

variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang faktornya dapat diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diteliti. Variabel bebas merupakan variabel konkret yang pengaruhnya dapat dilihat atau diteliti. Dalam penelitian ini adalah produk (X1), distribusi (X2), harga (X3), promosi (X4), tenaga penjualan (X5), proses (X6), dan layanan penjualan (X7).

2. Variabel tergantung (*Dependent Variable*)

Variabel tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Faktornya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah pangsa pasar (Y).

Penggunaan variabel menggunakan penentuan skor untuk

item-item pertanyaan terhadap masalah yang diteliti menggunakan Skala *Likert*. Alternatif penilaian dalam pengukuran item-item tersebut terdiri dari lima alternatif pilihan yang mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan sangat negatif, misalnya sebagai berikut : Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Cukup Setuju (Skor 3), Tidak Setuju (skor 2), Sangat Tidak Setuju (skor 1).

Sedangkan variabel dependen menggunakan pengukuran berfungsi untuk menjelaskan angka-angka pada suatu variabel menurut metode tertentu. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan skala *dummy* dengan kategori mulai nol (0) sampai dengan dua (2), yaitu:

1. Angka satu nol untuk mewakili pangsa pasar Sasa Inti
2. Angka satu untuk mewakili pangsa pasar Miwon
3. Angka dua untuk mewakili pangsa pasar Ajinomoto

Metode analisis data yang digunakan antara lain:

1. Analisis uji validitas dengan CFA

Model pengukuran yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati. Bentuk model pengukuran seperti ini sering disebut sebagai CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya. Suatu variabel dinyatakan valid jika nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)  $>0.5$  (Ghozali, 2002: 45).

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah menilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas. Instrumen yang dipakai dalam variabel diketahui handal (*reliabel*) apabila memiliki *Cronbach Alpha*  $>0,60$  probabilitas signifikansi  $F < 0,05$  (Ghozali, 2002: 52).

## 3. Analisis Regresi Multinomial Logistik

Regresi logistik (logit) multinomial adalah sebuah alat statistik sebagai bagian dari model statistik yang dinamakan *Generalized Linear Models* (GLM)

yang menghasilkan persamaan yang bersifat prediksi. Uji *Wald* digunakan untuk pengujian individu yang menunjukkan apakah suatu variabel bebas signifikan atau layak untuk masuk model atau tidak.

Regresi logistik multinomial adalah sebuah alat statistik sebagai bagian dari model statistik yang dinamakan *Generalized Linear Models* (GLM) yang menghasilkan persamaan yang bersifat prediksi. Logit memberikan prediksi dari hasil yang terpisah yang pada umumnya adalah dikotomi sebagai variabel dependen dengan berbagai jenis tipe variabel independen seperti rasio, *continuous*, dan dikotomi pada dua nilai atau lebih (Sudaryanto, *et.al*, 2007: 8). Logit menjadi pilihan alat statistik juga untuk memecahkan masalah variabel dikotomi sebagai pengganti penggunaan analisis diskriminan. Penelitian yang dilakukan Pohlmann (2003) dalam (Sudaryanto, *et.al*, 2007: 9) menyatakan bahwa regresi logistik multinomial menjadi pilihan model bagi analisis regresi dengan variabel dependen yang binari atau multi dan

mampu mengakomodir dari semua jenis data.

Dalam penelitian ini, model logit yang digunakan menggunakan variabel independen dan dependen yang berskala *dummy* di mana pangsa pasar menjadi variabel yang akan diprediksi oleh faktor *relationship effort* digunakan alat analisis regresi logistik multinomial. Persamaan regresi logistik multinomial dapat dinyatakan sebagai berikut (Sudaryanto, *et.al*, 2007: 9):

Di mana:

- Ln = Logaritma natural (Y di mana 1= Sasa Inti, 2= Ajinomoto, 3= Miwon)
- P = Probabilitas pangsa pasar
- $b_0$  = nilai konstanta dari persamaan regresi

#### 4. Uji *Wald*

Uji *Wald* digunakan untuk pengujian individu yang menunjukkan apakah suatu variabel bebas signifikan atau layak untuk masuk model atau tidak. Untuk mengujinya digunakan *Wald test* Hosmer dan Lemeshow, dalam Field

(2005) dengan hipotesis seperti dibawah ini.

Ho:  $\beta_j = 0$  (koefisien  $\beta_j$  tidak signifikan secara statistik)

H1:  $\beta_j \neq 0$  (koefisien  $\beta_j$  signifikan secara statistik),  $j = 1, 2, 3, \dots, p$

Ho ditolak jika nilai statistik uji  $W$   $Z / 2$  dan jika  $p$  value  $(0,05)$  yang berarti  $\beta_j$  berpengaruh signifikan terhadap variabel respon.

#### 5. Uji Serentak

Uji serentak digunakan untuk memeriksa fungsi koefisien secara bersama-sama, untuk mengujinya digunakan metode *likelihood ratio*, misalnya  $Y_1, Y_2, Y_3 \dots Y_T$  adalah variabel random yang saling bebas sebanyak  $T$ , yang masing-masing mempunyai fungsi distribusi probabilitas  $f(Y_t; \beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots \beta_p)$  untuk  $t = 1, 2, 3, \dots, T$  himpunan yang terdiri dari semua parameter titik  $(\beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots \beta_p)$ .

Dinotasikan dengan  $\Omega_0$  dan  $\Omega_1$ . Himpunan yang hipotesis uji serentak adalah sebagai berikut: Ho :

$$\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \dots = \beta_p = 0$$

H<sub>1</sub> : minimal ada salah satu yang tidak sama dengan nol,  $j=1, 2, 3, \dots, p$ .

Ho ditolak jika  $p$ -value  $(0,05)$  yang berarti ada salah satu atau lebih yang berpengaruh signifikan terhadap variabel respon.

#### 6. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dengan menggunakan statistik uji *Chi-square*. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ho diterima : model sesuai (tidak ada perbedaan yang nyata antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model)

H<sub>1</sub> ditolak : model tidak sesuai (ada perbedaan yang nyata antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model)

Pengambilan keputusan didasarkan pada Ho tolak jika  $X^2_{hitung} > X^2_{(db, \alpha)}$  dengan  $db = g - 2$

#### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah dilakukan tabulasi terhadap data karakteristik responden maka diketahui distribusi responden

menurut masing-masing karakteristik responden serta jumlah dan persentase responden pada setiap karakteristik yang ada.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa tingkatan produk konsumen penyedap rasa Kota Jember terbesar adalah 30 - 45 tahun berjumlah 59 orang atau 39,3% dari keseluruhan responden. Sedangkan tingkatan produk terendah adalah produk lebih 50 tahun. Berdasarkan jenis kelamin konsumen penyedap rasa Kota Jember lebih banyak adalah wanita, di mana terdapat 103 orang atau 68,7% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan jenis kelamin pria sebanyak 47 orang atau 31,3% dari jumlah keseluruhan responden.

Kelompok konsumen penyedap rasa adalah wanita yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Konsumen penyedap rasa Kota Jember sebagian besar adalah SMA, di mana terdapat 120 orang atau 80% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan konsumen penyedap rasa

Kota Jember dengan jumlah terendah berpendidikan diploma terdapat 30 orang atau 20% dari keseluruhan responden. Pada umumnya sebagian besar responden membeli penyedap rasa lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 78 orang atau 52%. Sedangkan yang membeli paling sedikit sebanyak 1 kali yaitu 8 orang atau 5,3%.

Hasil analisis regresi multinomial logistik antara variabel independen yaitu bauran pemasaran terhadap pangsa pasar Kota Jember pada Tabel 1.

Tabel 1: Hasil Analisis Logit

<b>Logit 1</b>	<b>Logit 2</b>
<b>Variabel</b>	<b>Exp (B)</b>
Konstanta	1,851
Produk (X1)	1,848
Distribusi (X2)	1,103
Harga (X3)	1,230
Promosi(X4)	0,760
Tenaga penjualan (X5)	1,830
Proses (X6)	0,460
Layanan (X7)	0,112

Tabel 2: Uji Likelihood Ratio

Model	Model Fitting	Likelihood		
	Criteria	Ratio Tests	Df	Sig.
Konstanta Only	-2 Log Likelihood	210,290		
Final		196,845	13,445	10

Uji serentak berfungsi untuk mengetahui apakah variabel penjelas mempunyai pengaruh signifikan terhadap pangsa pasar Kota Jember.  $H_0$  ditolak jika  $p$ -value (0,05) yang berarti ada salah satu atau lebih yang berpengaruh signifikan terhadap variabel respon.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan dengan memasukkan variabel independen ke dalam model lebih baik dibandingkan dengan model yang hanya memasukkan intersep saja. -2 likelihood hanya dengan intersep 210,290 sedangkan dengan memasukkan variabel independen maka -2 likelihood turun menjadi 196,845. Jadi model dengan variabel independen memberikan akurasi yang lebih baik untuk memprediksi keputusan pembelian Kota Jember.

Uji Deviansi digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model yang dipilih dengan menggunakan software SPSS 18.

Tabel 3. Uji Kesesuaian Model

	Chi-Square	Df	Sig.
<i>Pearson</i>	183,929	130	0,220
<i>Deviance</i>	189,442	130	0,146

Berdasarkan Tabel 3 dapat memberikan informasi apakah model ini fit dengan data. Nilai *Chi-square* yang kecil menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan ( $p > 0,05$ ) yaitu  $0,220 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa model yang tidak menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) yaitu model sesuai atau cocok dengan data empiris dan layak untuk digunakan.

Berdasarkan hasil Uji *Wald* Logit 1 dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Koefisien produk dengan *Wald* signifikansi sebesar 0,001 kurang dari (0,05). Hal ini berarti hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap

- pangsa pasar konsumen penyedap rasa Biomiwon lebih 1,848 kali dibandingkan dengan Sasa.
2. Koefisien distribusi dengan *Wald* signifikansi sebesar 0,675 lebih dari (0,05). Hal ini berarti hipotesis dua ( $H_2$ ) ditolak artinya variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Biomiwon sebesar 1,103 kali dibandingkan dengan Sasa.
  3. Koefisien harga dengan *Wald* signifikansi sebesar 0,479 lebih dari (0,05). Hal ini berarti hipotesis tiga ( $H_3$ ) ditolak artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Biomiwon sebesar 1,230kali dibandingkan dengan Sasa.
  4. Koefisien promosi dengan *Wald* signifikansi sebesar 0,007 kurang dari (0,05). Hal ini berarti hipotesis empat ( $H_4$ ) diterima artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Biomiwon sebesar 0,760 kali dibandingkan dengan Sasa.
  5. Koefisien tenaga penjualan dengan *Wald* signifikansi sebesar 0,009 kurang dari (0,05). Hal ini berarti hipotesis lima ( $H_5$ ) diterima artinya variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Biomiwon sebesar 1,830 kali dibandingkan dengan Sasa.
  6. Koefisien proses dengan *Wald* signifikansi sebesar 0,012 kurang dari (0,05). Hal ini berarti hipotesis enam ( $H_6$ ) diterima artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Biomiwon sebesar 0,460 kali dibandingkan dengan Sasa.
  7. Koefisien layanan dengan *Wald* signifikansi sebesar 0,001 kurang dari (0,05). Hal ini berarti hipotesis enam ( $H_7$ ) diterima artinya variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar

konsumen penyedap rasa Biomiwon sebesar 0,112 kali dibandingkan dengan Sasa.

Berdasarkan hasil Uji *Wald* Logit 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien produk dengan *odds ratio* 1,848 *Wald* signifikansi sebesar 0,023 kurang dari (0,05). Hal ini berarti Hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Ajinomoto sebesar 1,129 kali dibandingkan dengan Sasa.
2. Koefisien distribusi dengan *odds ratio* 1,103 *Wald* signifikansi sebesar 0,714 lebih dari (0,05). Hal ini berarti Hipotesis dua ( $H_2$ ) ditolak artinya variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Ajinomoto sebanyak 1,587 kali dibandingkan dengan Sasa. Koefisien harga dengan *odds ratio* 1,230 *Wald* signifikansi sebesar 0,305 lebih dari (0,05). Hal ini berarti Hipotesis tiga ( $H_3$ ) ditolak artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Ajinomoto sebesar 1,708 kali dibandingkan dengan Sasa.
3. Koefisien promosi dengan *odds ratio* 0,760 *Wald* signifikansi sebesar 0,008 kurang dari (0,05). Hal ini berarti hipotesis empat ( $H_4$ ) diterima artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Ajinomoto sebesar 0,785 kali dibandingkan dengan Sasa.
4. Koefisien tenaga penjualan dengan *odds ratio* 1,830 *Wald* signifikansi sebesar 0,005 kurang dari (0,05). Hal ini berarti Hipotesis lima ( $H_5$ ) diterima artinya variabel tenaga penjualan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Ajinomoto sebesar 1,108 kali dibandingkan dengan Sasa.

5. Koefisien proses dengan *odds ratio* 0,460 *Wald* signifikansi sebesar 0,018 kurang dari (0,05). Hal ini berarti hipotesis enam ( $H_6$ ) diterima artinya variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Ajinomoto sebesar 0,445 kali dibandingkan dengan Sasa.

6. Koefisien layanan dengan *odds ratio* 0,112 *Wald* signifikansi sebesar 0,01 kurang dari (0,05). Hal ini berarti hipotesis enam ( $H_7$ ) diterima artinya variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Ajinomoto sebesar 0,021 kali dibandingkan dengan Sasa.

Berdasarkan model logit 1 diperoleh hasil bahwa produk, promosi, tenaga penjualan, proses dan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pangsa pasar Kota Jember. Sedangkan berdasarkan hasil model logit 2 diperoleh hasil produk, promosi, tenaga penjualan, proses, dan layanan berpengaruh

signifikan terhadap pangsa pasar Kota Jember. Berdasarkan kedua model tersebut maka diperoleh model terbaik yang dibentuk dari nilai parameter Exp (B).

Logit 1

$$\ln(P/1 - p) g_1(X) = b_0 + b_1X_1 + b_2X_5$$

$$\ln(P/1 - p) g_1(X) = 1,851 + 1,848X_1 + 0,760X_4 + 1,830X_5 + 0,460X_6 + 0,112X_7$$

Logit 2

$$\ln(P/1 - p) g_1(X) = b_0 + b_2X_1 + b_2X_5$$

$$\ln(P/1 - p) g_1(X) = 1,958 + 1,129X_1 + 0,785X_4 + 1,108X_5 + 0,445X_6 + 0,021X_7$$

Koefisien ini digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel independen persepsi jasa terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian digunakan koefisien determinasi berganda dengan batas  $R^2$  adalah  $0 < R^2 < 1$ . Dalam multinomial ini digunakan ukuran ketepatan fungsional yang berbeda dengan regresi karena variabel terikatnya *dummy* atau *binary*. Ukuran  $R^2$  pada metode logistik diketahui dari nilai

*Nagelkerke R Square* yang didasarkan pada teknik estimasi *likelihood* dengan nilai yang bervariasi dari nol (0) sampai 1 (satu).

Berdasarkan nilai *Cox* dan *Snell R square* sebesar 0,339 atau 33,9% dan *Nagelkerke R Square* sebesar 0,384 atau 38,4% berarti variabilitas variabel bauran pemasaran terhadap pangsa pasar Kota Jember sebesar 38,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian sebesar 62,6%.

Untuk mengetahui ketepatan prediksi terhadap konsumen penyedap rasa yang loyal terhadap Kota Jember. Hasil prediksi menunjukkan bahwa dua nilai prediksi dari variabel dependen dalam hal ini pangsa pasar Kota Jember Sasa, Biomiwon, dan Ajinomoto sedangkan pada baris menunjukkan nilai observasi yang sesungguhnya dari variabel dependen pangsa pasar terhadap Kota Jember. Kemampuan prediksi keseluruhan sebesar 48%.

Hasil dua nilai prediksi dari variabel dependen dalam hal ini

pangsa pasar kota Jember: Sasa, Biomiwon, dan Ajinomoto sedangkan pada baris menunjukkan nilai observasi yang sesungguhnya dari variabel dependen pangsa pasar terhadap Kota Jember. Kemampuan prediksi keseluruhan sebesar 48%.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar konsumen penyedap rasa Biomiwon lebih 1,848 kali dibandingkan dengan Sasa. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Ajinomoto sebesar 1,129 kali dibandingkan dengan Sasa.
2. Variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Biomiwon sebesar 1,103 kali dibandingkan dengan Sasa. Sedangkan variabel distribusi

- tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Ajinomoto sebanyak 1,587 kali dibandingkan dengan Sasa.
3. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Biomiwon sebesar 1,230kali dibandingkan dengan Sasa. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Ajinomoto sebesar 1,708 kali dibandingkan dengan Sasa.
  4. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Biomiwon sebesar 0,760 kali dibandingkan dengan Sasa. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Ajinomoto sebesar 0,785 kali dibandingkan dengan Sasa.
  5. Variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Biomiwon sebesar 1,830 kali dibandingkan dengan Sasa. Variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Ajinomoto sebesar 0,445 kali dibandingkan dengan Sasa.
  6. Variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Biomiwon sebesar 0,112 kali dibandingkan dengan Sasa. Variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pangsa pasar konsumen penyedap rasa Ajinomoto sebesar 0,021 kali dibandingkan dengan Sasa.

## **SARAN**

Berdasarkan simpulan yang ada maka dapat disarankan produsen penyedap rasa hendaknya dapat lebih fokus dalam menggarap pasar konsumen yang potensial dilihat dari pada hasil penelitian dengan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memiliki persepsi baik terhadap produk dengan mempertahankan atribut produk yang bisa dipertimbangkan dalam meningkatkan pangsa pasar di Kota Jember.
2. Produsen berusaha meningkatkan promosi, agen penjualan, dan lain-lain sehingga dapat dijadikan kontribusi untuk mengambil kebijakan perusahaan dalam memasarkan penyedap rasa.
3. Produsen berusaha meningkatkan pelayanan *personal selling* dengan memberikan pelayanan yang baik.
4. Kebijakan prosedur harus ditetapkan dengan metode yang bisa bersaing dengan pasar sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar.
5. Perusahaan perlu meningkatkan layanan terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Sasa pada nantinya

dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus PT. TELKOM Kawasan Timur Indonesia). Analisis, Maret 2005, Vol 2 No. 1: 21-34.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardiyanto. 1 Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Terjemahan. PT. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Jasa*, Prenhalindo, Jakarta.

Poernomo. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Sudaryanto. 2007. The Study of ASEN 5 and The Late Comer's Readiness in Facing Globalisation and Asean Market Integration (AMI): A Perspective Approach on ASEAN ICT Adoption and Economic Growth.

#### DAFTAR PUSTAKA

Bahren, Zul. 2005. Analisis Strategi *Positioning* untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

*Manajemen           Usahawan*  
*Indonesia Vol. 40 No. 2*  
*Maret-April.*