

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Secara Simultan Terhadap Minat Konsumen Produk Makanan Otak-Tak Bandeng Bu Muzanah Di Kota Gresik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan secara simultan dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat konsumen produk makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik, dengan F sebesar 9,908 dan signifikansi sebesar 0,000, sehingga hipotesis ke-1 teruji kebenarannya. Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari beberapa wawancara terhadap responden (pemilik usaha UD Suwaga Jaya) bahwa produk, harga, tempat dan promosi dapat mempengaruhi minat konsumen produk makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Ada beberapa hal yang mengidentifikasi minat konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah yaitu konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali, pelanggan memutuskan membeli karena sesuai dengan selera, memiliki minat untuk merekomendasikan kepada orang lain, kenyamanan otak-otak bandeng Bu Muzanah sebagai tempat membeli oleh-oleh khas Kota Gresik, kesesuaian variasi otak-otak bandeng Bu Muzanah dengan selera masyarakat, dan kesesuaian kemampuan finansial masyarakat.

Menurut Augusty Ferdinand minat membeli merupakan salah satu tahap sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak minat pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.¹

Dari rangsangan-rangsangan tersebut minat mulai tumbuh dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Ada beberapa indikator lain yang juga mempengaruhi minat di atas, sebagaimana disebutkan Augusty Ferdinand, yaitu:²

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

¹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro2006), 129.

² Ibid.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari beberapa indikator di atas tentu minat-minat tersebut bukan hanya timbul akibat dari konsumen produk makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah, namun ada hal-hal yang dilakukan oleh pemilik toko Bu Muzanah dan karyawannya. Hal-hal tersebut meliputi pemasaran yang terdiri dari:

1. Produk

Karena tujuan utama pembeli adalah merasakan dan menikmati produk yang dijual, tentu aspek produk baik dari segi rasa, kualitas, aroma dan bentuk barang yang dijual menjadi prioritas utama. Banyak orang yang berusaha membeli karena barang tersebut berkualitas sekalipun harga yang dicantumkan mahal. Oleh karena hal itu Bapak Rosyid selaku pemilik toko otak-otak bandeng Bu Muzanah berusaha memadukan rasa yang dimiliki otak-otak bandengnya dengan selera konsumen sekitar. Dengan lidah masyarakat Gresik yang suka dengan rasa pedas maka Bu Muzanah mencampur bumbu-bumbunya dengan cabai dan bahan-bahan yang bisa mendukung akan timbulnya rasa enak tersebut, sehingga rasa pedasnya

sangat kental dengan rasa otak-otak bandeng. Selain itu pemilihan bahan baku pun dijaga agar kegurihan dan kelezatan otak-otak bandeng Bu Muzanah terasa. Bapak Rosyid sebagai pemilik toko otak-otak bandeng Bu Muzanah memilih bandeng air payau dikarenakan kandungan garam bandeng air payau lebih tinggi dari kandungan bandeng air lainnya. Kualitas ikan bandeng juga diperhatikan hal itu dilihat dari proses penyiangan bahan baku untuk mengurangi bakteri yang terkandung pada ikan. Penyiangan bahan baku meliputi pembuangan sisik, isi perut, insang, dan lendir.

Dari pemaparan kualitas produk yang ditawarkan otak-otak bandeng Bu Muzanah tentu sangat menarik konsumen, hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Abdurrachman, bahwa produk yang diminati konsumen ditinjau dari kualitas dan kuantitas produknya.³ Ia juga menyebutkan bahwa kualitas produk yang dapat memikat hati konsumen meliputi: Kinerja (*performance*), Keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), Estetika (*asthetic*).

2. Harga

Strategi penetapan harga yang dilakukan Bapak Rosyid selaku pemilik dan pengelola otak-otak bandeng Bu Muzanah didasarkan pada

³ Ujianto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan MInat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6*, No. 1, (Maret, 2004), 36

beberapa faktor seperti persaingan, kondisi pasar, biaya sumber produksi, dan karyawan. Dari biaya-biaya tersebut Bapak Rosyid menetapkan harga jual otak-otak bandeng Rp 45.000,00 per kotak. Harga tersebut lebih mahal dari otak-otak bandeng lainnya. Hal itu dikarenakan biaya promosi yang dilakukan lebih besar sehingga otak-otak bandeng lebih mahal.

Penetapan harga di atas sesuai dengan pendapat Kotler bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga yaitu apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk, biaya produksi menandakan batas bawah bagi harga. Bila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian.⁴

3. Tempat

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang penjualan makanan, khususnya otak-otak bandeng. Sehingga otak-otak bandeng Bu Muzanah memilih tempat di pinggir jalan dekat dengan pusat kota Gresik, tepatnya di jalan Sindujoyo 68 Gresik. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Jalan Sindujoyo merupakan daerah pusat bisnis di Gresik

⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 345.

- b. Akses yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.
- c. Jalan itu dekat dengan pasar Gresik.

Disamping dalam pemilihan lokasi yang tepat otak-otak bandeng Bu Muzanah juga mendesain tokonya sesuai dengan perkembangan zaman, yaitu dengan konsep modern minimalis. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan yang simpel namun elegan, disain ruangan yang simpel namun membawa nuansa nyaman dan modern. Selain itu otak-otak bandeng Bu Muzanah yang akan dijual dilatakan di etalase-etalase yang memudahkan konsumen untuk menjangkau kualitas dan bentuk otak-otak bandeng Bu Muzanah.

Pemilihan lokasi di atas menurut peneliti sudah sesuai dengan teori Bernard yang mengatakan bahwa Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.⁵

4. Promosi

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum dan masyarakat Kota Gresik, otak-otak bandeng Bu Muzanah menggunakan beberapa saluran promosi. Saluran promosi yang digunakan antara lain: media pameran, media televisi, media internet, dan mitra kerja perusahaan.

⁵ Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 89

Selain itu otak-otak bandeng Bu Muzanah juga melakukan promosi melalui menjadi sponsor utama jalan sehat untuk ulang tahun Kota Gresik. Hal-hal tersebut didiskripsikan sebagaimana berikut:

a. Media pameran

Pameran yang diikuti otak-otak bandeng Bu Muzanah ini berkaitan langsung dengan Dinas Perikanan Gresik yang mana otak-otak bandeng Bu Muzanah sebagai mitra binaannya. Kegiatan-kegiatan pameran tersebut untuk mempromosikan bahwa Gresik merupakan pusat perikanan Jawa Timur dimana hasil produknya banyak diminati orang-orang luar Jawa Timur, termasuk daerah Surabaya.

b. Media televisi

Media televisi ini berperan dalam pengembangan usaha otak-otak bandeng Bu Muzanah, dan secara tidak langsung mengangkat produk ini sebagai salah satu kuliner khas Kota Gresik. Media televisi yang telah memamerkan produk ini adalah trans tv dengan acara wisata kulinernya, pak bondan sebagai pembawa acara wisata kuliner membawa dan merasakan otak-otak bandeng Bu Muzanah dan mengatakan “mak nyuss” untuk produk tersebut dan acara benu bollue. Hal ini tentu mengangkat keinginan pemirsa atau khususnya konsumen untuk mengunjungi otak-otak bandeng Bu Muzanah sebagai salah satu tujuan wisata kuliner, terutama di musim liburan.

c. Media internet

Selain media tersebut diatas otak-otak bandeng Bu Muzanah juga memasang iklan produk disalah satu website di internet <http://bumuzanah.multiply.com>. Pemasaran menggunakan media internet ini hanya untuk kalangan pengguna internet yang ingin mengetahui produk-produk *Muzanah Store*, sehingga informasi seperti harga, macam-macam produk, dan pemiliknya dapat diketahui di website yang tersedia.

d. Mitra kerja perusahaan

Dinas Kelautan Perikanan dan Peternakan Kabupaten Gresik menjadi sarana promosi otak-otak bandeng Bu Muzanah. Dengan kerjasama ini otak-otak bandeng Bu Muzanah dapat melebarkan sayapnya ke berbagai pelosok Kabupaten Gresik. Selain kerjasama dengan Dinas Kelautan Perikanan dan Peternakan Kabupaten Gresik otak-otak Bu Muzanah juga melakukan kerjasama dengan Dinas Kelautan Perikanan dan Peternakan Jawa Timur. Kerjasama dengan Dinas Kelautan Perikanan dan Peternakan Propinsi Jawa Timur diadakan dalam masalah pemasaran perikanan. Dalam pemasaran tersebut otak-otak bandeng Bu Muzanah ini menjadi pengolah ikan khususnya ikan bandeng menjadi salah satu kuliner khas dari Jawa Timur.

e. Sponsor Hari Jadi Kota Gresik

Dalam hal ini pihak otak-otak bandeng Bu Muzanah ini sebagai sponsor dalam kegiatan jalan sehat massal masyarakat Gresik dalam memperingati hari jadi Kota Gresik. Kegiatan ini bermanfaat bagi otak-otak bandeng Bu Muzanah maupun penyelenggara. Bagi otak-otak bandeng Bu Muzanah ini kegiatan tersebut menunjang untuk memasarkan produk yang ada kepada masyarakat Gresik baik siswa, guru, pegawai dan masyarakat umum. Diharapkan dengan kegiatan tersebut maka akan dijadikan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat calon konsumen.

B. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Secara Parsial Terhadap Minat Konsumen Produk Makanan Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah Di Kota Gresik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, tempat dan promosi secara parsial terhadap minat konsumen produk makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik. Dengan koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) adalah negatif, nilai t_{hitung} yang dihasilkan 0,011 lebih kecil dari t_{hitung} 1,665 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti variabel kompensasi (X_1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat konsumen (Y). Koefisien regresi variabel harga (X_2) adalah negatif, nilai t_{hitung} yang dihasilkan 0,471 kurang dari t_{hitung} 1,665 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti variabel harga (X_2) secara parsial

tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat konsumen (Y). Koefesien regresi variabel tempat (X_3) adalah negatif, nilai t_{hitung} yang dihasilkan 0,586 kurang dari t_{hitung} 1,665 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti variabel tempat (X_3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat konsumen (Y). Koefesien regresi variabel promosi (X_4) adalah positif, nilai t_{hitung} yang dihasilkan 4,728 lebih dari t_{hitung} 1,665 dengan signifikansi kurang dari 0,05.

Hal ini berarti variabel promosi (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Y).

1. Variabel pertama adalah produk (X_1). Karena tujuan utama pembeli adalah merasakan dan menikmati produk yang dijual, tentu aspek produk baik dari segi rasa, kualitas, aroma dan bentuk barang yang dijual menjadi prioritas utama. Banyak orang yang berusaha membeli karena barang tersebut berkualitas sekalipun harga yang dicantumkan mahal. Oleh karena hal itu Bapak Rosyid selaku pemilik toko otak-otak bandeng Bu Muzanah berusaha memadukan rasa yang dimiliki otak-otak bandengnya dengan selera konsumen sekitar.⁶ Selain itu pemilihan bahan baku pun dijaga agar kegurihan dan kelezatan otak-otak bandeng Bu Muzanah terasa. Bapak Rosyid sebagai pemilik toko otak-otak bandeng Bu Muzanah memilih bandeng air payau dikarenakan kandungan garam bandeng air payau lebih

⁶ Bapak Rosyid, *Wawancara*, 30 Mei 2014

tinggi dari kandungan bandeng air lainnya. Kualitas ikan bandeng juga diperhatikan hal itu dilihat dari proses penyiangan bahan baku untuk mengurangi bakteri yang terkandung pada ikan. Penyiangan bahan baku meliputi pembuangan sisik, isi perut, insang, dan lendir.⁷

Dari pemaparan kualitas produk yang ditawarkan toko otak-otak bandeng Bu Muzanah tentu sangat menarik konsumen, hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Abdurrachman, bahwa produk yang diminati konsumen ditinjau dari kualitas dan kuantitas produknya.⁸ Ia juga menyebutkan bahwa kualitas produk yang dapat memikat hati konsumen meliputi: Kinerja (*performance*), Keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), Estetika (*asthetic*).

Hal tersebut tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohana F. Cahya Palupi Meilani Sahat Simanjuntak dalam jurnalnya yang berjudul Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh dan

⁷ Bapak Rosyid, *Wawancara*, 30 Mei 2014.

⁸ Ujianto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6*, No. 1, (Maret, 2004), 36

hipotesis kualitas produk diterima, karena hasil uji t variabel kualitas produk sebesar 0,252 pada signifikansi 0,021.⁹

2. Strategi penetapan harga yang dilakukan Bu Muzanah didasarkan pada beberapa faktor seperti persaingan, kondisi pasar, biaya sumber produksi, dan karyawan. Dari biaya-biaya tersebut Bapak Rosyid menetapkan harga jual otak-otak bandeng Rp 45.000,00 per kotak. Harga tersebut lebih mahal dari otak-otak bandeng lainnya. Hal itu dikarenakan biaya promosi yang dilakukan lebih besar sehingga otak-otak bandeng lebih mahal.

Penetapan harga di atas sesuai dengan pendapat Kotler bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga yaitu apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk, biaya produksi menandakan batas bawah bagi harga. Bila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian.¹⁰

Hal tersebut tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohana F. Cahya Palupi Meilani Sahat Simanjuntak dalam jurnalnya yang berjudul Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pengujian Hipotesis ketiga menjelaskan terjadi

⁹ Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang", *JMK*, Vol. 14 No. 2, (September, 2012), 1.

¹⁰ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 345.

pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli. Variabel harga memiliki pengaruh dan hipotesis ke-tiga didukung, karena hasil uji t variabel kualitas produk sebesar 0,292 pada signifikansi 0,037.

Penetapan harga yang diberikan kepada konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah termasuk harga yang sudah dihitung dengan berbanding bahan dan proses pembuatan otak-otak bandeng sendiri.

3. Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang penjualan makanan, khususnya otak-otak bandeng. Sehingga otak-otak bandeng Bu Muzanah memilih tempat di pinggir jalan dekat dengan pusat kota Gresik, tepatnya di jalan Sindujoyo 68 Gresik. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal:
 - a. Jalan Sindujoyo merupakan daerah pusat bisnis di Gresik
 - b. Akses yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.
 - c. Jalan itu dekat dengan pasar Gresik.

Disamping dalam pemilihan lokasi yang tepat otak-otak bandeng Bu Muzanah juga mendesain tokonya sesuai dengan perkembangan zaman, yaitu dengan konsep modern minimalis. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan yang simpel namun elegan, desain ruangan yang simpel namun membawa nuansa nyaman dan modern. Selain itu otak-otak bandeng Bu Muzanah yang akan

dijual dilatakan di etalase-etalase yang memudahkan konsumen untuk menjangkau kualitas dan bentuk otak-otak bandeng Bu Muzanah.

Pemilihan lokasi di atas menurut peneliti sudah sesuai dengan teori Bernard yang mengatakan bahwa Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.¹¹

Hal tersebut tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Septio Tarmanto dan Supriyatin dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Membeli Kartu Telepon Prabayar Telkomsel. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen membeli kartu prabayar telkomsel Di CV. Bumilindo Prakarsa Surabaya Selatan dengan menggunakan uji 2 sisi dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS 12.0 diperoleh thitung untuk variabel tempat sebesar 2,780 lebih besar dari ttabel = 1,997 dengan sig. = 0,007 (lebih kecil dari $\alpha = 0,050$). Dengan demikian pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen membeli kartu prabayar telkomsel Di CV. Bumilindo Prakarsa Surabaya Selatan secara parsial adalah signifikan.

¹¹ Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 89

4. Promosi, dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum dan masyarakat Kota Gresik, otak-otak bandeng Bu Muzanah menggunakan beberapa saluran promosi. Saluran promosi yang digunakan antara lain: media pameran, media televisi, media internet, dan mitra kerja perusahaan.

Selain itu otak-otak bandeng Bu Muzanah juga melakukan promosi melalui menjadi sponsor utama jalan sehat untuk ulang tahun Kota Gresik. Hal-hal tersebut didiskripsikan sebagaimana berikut:

- a. Media pameran

Pameran yang diikuti otak-otak bandeng Bu Muzanah ini berkaitan langsung dengan Dinas Perikanan Gresik yang mana otak-otak bandeng Bu Muzanah sebagai mitra binaannya. Kegiatan-kegiatan pameran tersebut untuk mempromosikan bahwa Gresik merupakan pusat perikanan Jawa Timur dimana hasil produknya banyak diminati orang-orang luar Jawa Timur, termasuk daerah Surabaya.

- b. Media televisi

Media televisi ini berperan dalam pengembangan usaha otak-otak bandeng Bu Muzanah, dan secara tidak langsung mengangkat produk ini sebagai salah satu kuliner Kota Gresik. Media televisi yang telah memamerkan produk ini adalah trans tv dengan acara wisata kulinernya, pak bondan sebagai pembawa acara wisata kuliner membawa dan merasakan otak-otak bandeng Bu Muzanah dan mengatakan “mak nyuss”

untuk produk tersebut dan acara benua bolle. Hal ini tentu mengangkat keinginan pemirsa atau khususnya konsumen untuk mengunjungi otak-otak bandeng Bu Muzanah sebagai salah satu tujuan wisata kuliner, terutama di musim liburan.

c. Media internet

Selain media tersebut diatas otak-otak bandeng Bu Muzanah juga memasang iklan produk disalah satu website di internet <http://bumuzanah.multiply.com>. Pemasaran menggunakan media internet ini hanya untuk kalangan pengguna internet yang ingin mengetahui produk-produk *Muzanah Store*, sehingga informasi seperti harga, macam-macam produk, dan pemiliknya dapat diketahui di website yang tersedia.

d. Mitra kerja perusahaan

Dinas Kelautan, Perikanan dan Peternakan Kabupaten Gresik menjadi sarana promosi otak-otak bandeng Bu Muzanah. Dengan kerjasama ini otak-otak bandeng Bu Muzanah dapat melebarkan sayapnya ke berbagai pelosok Kabupaten Gresik. Selain kerjasama dengan Dinas Kelautan, Perikanan dan Peternakan Kabupaten Gresik otak-otak Bu Muzanah juga melakukan kerjasama dengan Dinas Kelautan, Perikanan dan Peternakan Jawa Timur. Kerjasama dengan Dinas Kelautan, Perikanan dan

Peternakan Propinsi Jawa Timur diadakan dalam masalah pemasaran perikanan. Dalam pemasaran tersebut otak-otak bandeng Bu Muzanah ini menjadi pengolah ikan khususnya ikan bandeng menjadi salah satu kuliner khas dari Jawa Timur.

e. Sponsor Hari Jadi Kota Gresik

Dalam hal ini pihak otak-otak bandeng Bu Muzanah ini sebagai salah satu sponsor dalam kegiatan jalan sehat massal masyarakat Gresik dalam memperingati hari jadi Kota Gresik. Kegiatan ini bermanfaat bagi otak-otak bandeng Bu Muzanah maupun penyelenggara. Bagi otak-otak bandeng Bu Muzanah ini kegiatan tersebut menunjang untuk memasarkan produk yang ada kepada masyarakat Gresik baik siswa, guru, pegawai dan masyarakat umum. Diharapkan dengan kegiatan tersebut maka akan dijadikan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat calon konsumen.

Hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Doni Herdian dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa uji parsial pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh tingkat signifikansi variabel promosi sebesar

0,001 (lebih kecil dari $\alpha = 0,050$). Hasil ini menunjukkan pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya secara parsial adalah signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi bersifat positif terhadap keputusan membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya, hasil ini menunjukkan semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya.

C. Faktor Yang Paling Dominan Dalam Mempengaruhi Minat Konsumen Produk Makanan Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah Di Kota Gresik

Tabel 5.1

Pengaruh Variabel Bebas Paling Dominan Terhadap Variabel Terikat

Variabel	Nilai
Produk (X_1)	0,011
Harga (X_2)	0,471
Tempat (X_3)	0,586

Promosi (X ₄)	4,728
---------------------------	-------

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas yang paling besar dalam mempengaruhi variabel terikat adalah variabel promosi. Hasil pengaruh paling dominan tersebut didapat dari hasil uji parsial yang menunjukkan pengaruh secara parsial mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat.

Dari hasil analisis secara keseluruhan, ternyata faktor-faktor yang paling dominan yang menimbulkan minat beli konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah secara dominan adalah Faktor promosi.

Konsumen untuk mengkonsumsi atau berkunjung dan membeli produk otak-otak bandeng Bu Muzanah didukung dengan usaha yang sudah dilakukan oleh merupakan faktor yang paling dominan dengan varians sebesar 47,28%.

Hasil penelitian di atas tersebut menjadi acuan bahwa mayoritas konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah menganggap promosi adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah. Hal tersebut dapat terbukti dari hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik yang hasil akhirnya mereka lebih banyak memilih jawaban mengenai faktor promosi yang dapat mempengaruhi minat beli mereka.

