

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP DAWET IRENG SEBAGAI KULINER KHAS PURWOREJO

Oleh:

Agus Fitri Yanto ¹⁾, Danis Imam Bachtiar²⁾

E-mail : agusfitri2011@gmail.com¹⁾, danisbachtiar77@gmail.com²⁾

^{1,2)}Dosen Politeknik Sawunggalih Aji - Kutoarjo

ABSTRACT

Purworejo located on the southern coast of Central Java, has has 805,812 residents, consisting of 406,130 men and 399,682 women (Population Aggregate Data July 01, 2014, purworejokab.go.id). This amount is certainly very potential and positive impact in the empowerment of excellent potential with the vision framework "Purworejo Go Agriculture Vision". One of them is dawet ireng as a typical Purworejo culinary. Although it has to compete with modern culinary, this local specialty culinary has provided support for the economic development of Purworejo and still get a place in the community. When dawet ireng has penetrated into various regions and widely known, in the area of Purworejo itself actually seemed to be an ordinary culinary. Moreover, as the competition between entrepreneurs increasingly stringent, quality and product image of dawet ireng become less attention. This is certainly inversely proportional to the dawet ireng status as a typical Purworejo culinary. Departing from it then conducted research about society perception of dawet ireng as Purworejo typical culinary. The formulation of the problem is how the influence of product, image, price and promotion to the decision of the community in buying dawet ireng. The purpose of this research is to determine the effect of product, image, price and promotion of community decision in buying dawet ireng. From the results of the research note that product quality, image, price and promotion have a positive and significant effect on the decision to buy dawet ireng as Purworejo typical culinary. Therefore, to support the strengthening of image and bargaining power of dawet ireng as a distinctive culinary icon, Purworejo Regional Government needs to set the standardization of product, promotion and uniqueness of dawet ireng as well as optimizing the development of related entrepreneurs. This is as a follow up of the Regional Medium Term Development Plan (RPJMD) of Purworejo Regency.

Keywords: *dawet ireng, purworejo culinary, community perception.*

Purworejo yang berada di pesisir selatan Jawa Tengah, berpenduduk 805.812 jiwa yaitu 406.130 laki-laki dan 399.682 perempuan (Data Agregat Penduduk 01 Juli 2014, purworejokab.go.id). Jumlah ini tentu sangat potensial dan berimbang positif dalam pemberdayaan potensi unggulan dengan kerangka visi "Purworejo Go Agriculture Vision". Salah satunya yaitu dawet ireng sebagai kuliner khas Purworejo. Walaupun harus bersaing dengan kuliner modern, kuliner khas lokal ini telah memberikan daya dukung bagi perkembangan ekonomi Purworejo dan tetap mendapat tempat di masyarakat. Saat dawet ireng telah merambah ke berbagai daerah dan dikenal luas, di dalam wilayah Purworejo sendiri justru serasa menjadi kuliner yang "biasa" saja. Apalagi karena persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, aspek kualitas dan citra produk dawet ireng menjadi kurang diperhatikan. Hal ini tentu berbanding terbalik dengan status dawet ireng sebagai kuliner khas Purworejo. Berangkat dari hal itu maka dilakukan penelitian mengenai persepsi

masyarakat terhadap dawet ireng sebagai kuliner khas Purworejo. Adapun rumusan masalahnya yaitu bagaimana pengaruh produk, citra, harga dan promosi terhadap keputusan masyarakat dalam membeli dawet ireng. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh produk, citra, harga dan promosi terhadap keputusan masyarakat dalam membeli dawet ireng. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, citra, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dawet ireng sebagai kuliner khas Purworejo. Oleh karena itu untuk mendukung penguatan citra dan daya tawar dawet ireng sebagai ikon kuliner khas, Pemerintah Daerah Purworejo perlu menetapkan standarisasi produk, promosi maupun kekhasan dawet ireng serta mengoptimalkan pembinaan pelaku usaha terkait. Hal ini sebagai salah satu tindak lanjut dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Purworejo.

Kata kunci: dawet ireng, kuliner khas purworejo, persepsi masyarakat.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Purworejo sebagai salah satu kabupaten di pesisir selatan Provinsi Jawa Tengah, memiliki potensi unggulan dalam berbagai bidang. Dengan jumlah penduduk 805.812 jiwa dan terdiri dari 406.130 laki-laki dan 399.682 perempuan (Data Agregat Penduduk per 01 Juli 2014, purworejokab.go.id), hal ini menjadi potensi tersendiri bagi tumbuh kembang Purworejo dari waktu ke waktu. Sebagaimana telah dikembangkan, beberapa potensi unggulan yang mendapat perhatian lebih antara lain ternak, wisata, sejarah, industri dan seni budaya. Salah satu potensi yang tidak kalah penting adalah potensi dunia kuliner khas Purworejo.

Kuliner khas Purworejo ini telah terbukti dari waktu ke waktu memberi daya dukung bagi pengembangan ekonomi Purworejo. Di tengah himpitan kuliner modern yang semakin merebak, kuliner khas lokal ternyata tetap mendapat tempat di masyarakat. Sudah sejak lama masyarakat mengenal beberapa kuliner lokal seperti geblek, lanting, kue lompong, clorot dan dawet ireng. Produk-produk ini dengan sangat mudah diperoleh di berbagai wilayah, bahkan di luar Purworejo.

Salah satu kuliner khas Purworejo yaitu Dawet Ireng awalnya merupakan minuman khas daerah Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo. Minuman ini dikenalkan pertama kali sekitar tahun 1950 oleh Ahmad yang membuka warung dawet di sebelah timur jembatan Butuh yang berada di sisi barat Kabupaten Purworejo (Lilis Wahyoeni, 2013). Sampai saat ini cikal bakal dawet ireng di Purworejo ini, masih diteruskan oleh generasi berikutnya. Berbeda dengan minuman lokal lainnya, dawet ireng yang satu ini memiliki pelanggan lokal hingga luar kota yang tidak jarang melepas lelah sembari menikmati semangkuk dawet ireng segar.

Dalam perkembangannya, dawet ireng ada hampir di berbagai pelosok Kabupaten Purworejo. Bahkan berdasarkan pengamatan di lapangan dan informasi melalui laman media sosial online, dawet ireng sudah banyak di temukan di kabupaten lain hingga ke wilayah Jawa Barat, Jawa Timur, Jabodetabek dan lainnya. Walaupun umumnya para pelaku usaha dawet ireng adalah masyarakat perantauan dari Purworejo, secara tidak langsung mereka telah membawa produk kuliner khas daerah Purworejo hingga lebih dikenal masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi "pertanda" bahwa keliat kuliner khas Purworejo tidak dapat dipandang sebelah mata dan mampu menjadi salah satu ikon wisata kuliner di Indonesia.

Salah satu momen yang juga membanggakan yaitu Purworejo telah menorehkan prestasi dengan diadakan kegiatan minum "Dawet Ireng Butuh" sebagai pemecahan rekor

Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) baru yang diadakan pada 22 September 2012 lalu (<http://tribunnews.com>, 21 September 2012). Kegiatan itu mampu memecahkan rekor Muri karena menggelar acara minum dawet hitam yang diikuti 11.999 orang secara bersamaan (<http://suaramerdeka.com>, 23 September 2012).

Sedangkan di luar Purworejo, dawet ireng semakin memiliki tempat tersendiri dalam berbagai event di kota besar. Salah satu event yaitu Pasar Senggol 2017 yang berlangsung 31 hari pada 14 April-14 Mei 2017 di area parkir barat, *The Downtown Walk*, Summarecon Mal Bekasi (kapanlagi.com, 18/04/2017). Pada event bertema “Jelajahi Kuliner Eurasia” itu, dawet ireng menjadi salah satu dari 81 tenant dan berpadu dengan nuansa pasar malam yang menarik, cinema 8D dan ragam tarian budaya (vemale.com, 26/04/2017).

Namun sekarang pengembangan dawet ireng sebagai salah satu ikon kuliner khas di Purworejo sendiri tidaklah mudah. Potensi dawet ireng dalam beberapa tahun terakhir telah banyak memunculkan para pelaku usaha baru. Hanya saja ketika dawet ireng mampu merambah berbagai daerah dan dikenal sebagai khas Purworejo, kondisi berbeda terjadi di dalam wilayah Purworejo sendiri. Walaupun banyak pedagang dawet ireng di Purworejo, saat ini dawet ireng serasa menjadi kuliner yang “biasa-biasa” saja.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, banyaknya pedagang dawet ireng tentu memunculkan persaingan tersendiri. Yang lebih memprihatinkan lagi adalah ketika persaingan antar pelaku usaha semakin tidak memperhatikan aspek kualitas dan citra produk. Hal ini tentu berbanding terbalik dengan status dawet ireng sebagai minuman khas Purworejo.

Saat ini masyarakat cenderung melihat dawet ireng tidak beda dengan minuman lainnya seperti es cendol, es buah dan sebagainya. Maka dari itu citra dan kualitas produk perlu lebih diperhatikan. Perlu perhatian dan dukungan dari Pemda serta masyarakat untuk betul-betul memposisikan dawet ireng sebagai kuliner khas Purworejo yang patut dibanggakan dan mendukung tumbuh kembang perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, khususnya di Kabupaten Purworejo. Dari pemikiran tersebut maka perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai persepsi masyarakat terhadap dawet ireng sebagai kuliner khas Purworejo”.

Identifikasi Masalah

Kehadiran kuliner modern menggeser keberadaan kuliner khas daerah, seperti halnya dawet ireng sebagai ikon Purworejo. Untuk bertahan dalam persaingan, dawet ireng harus memasarkan produknya lebih profesional dengan berbagai kelebihannya. Tidak hanya kuat sebagai ikon kuliner khas Purworejo, dawet ireng juga harus betul-betul kuat bersaing di kancah bisnis kuliner. Berdasarkan hal itu, rumusan masalah penelitian ini yaitu sejauh mana pengaruh produk, citra, harga dan promosi terhadap keputusan membeli dawet ireng.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk, citra, harga dan promosi terhadap keputusan membeli dawet ireng.

Kegunaan Penelitian

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu membantu UMKM dawet ireng dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pemasaran berkualitas, khususnya bagi optimalisasi pengembangan kuliner khas Purworejo. Kedua, menjadi bahan referensi untuk pengembangan usaha masyarakat, terutama yang bergerak dalam bidang kuliner khas daerah.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis Persepsi Konsumen dan Citra

Menurut Sciffman dan Kanuk (Nitisusastro, 2013:66) persepsi merupakan proses menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sarti yang koheren dengan semua kejadian di dunia. Proses penting dalam persepsi (Suryani, 2013:78-83), pertama yaitu seleksi yang diawali stimuli mengenai panca indera sebagai sensasi yang dipengaruhi eksportur selektif, perhatian selektif, bertahan secara *perceptual*, dan menutup secara *perceptual*. Kedua, Pengorganisasian yaitu mengelompokkan dan menghubungkan dengan stimuli lain agar dapat diinterpretasikan, sehingga bermakna dan yang ketiga yaitu intepretasi.

Citra di benak konsumen timbul karena proses persepsi. Penilaian sebuah kualitas dan pemosisian produk juga ditentukan oleh persepsinya (Suryani, 2008:112-118). Aplikasinya dalam pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Citra perusahaan, citra produk dan citra merek yang berperan besar dalam mempengaruhi keputusan. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk.
2. Persepsi terhadap resiko, dengan cara untuk mengurangi resiko yaitu mencari informasi mengenai produk, membeli produk bergaransi atau yang mahal, loyal terhadap merek dan memilih berdasarkan citra merek dan di toko terpercaya (Suryani, 2008 : 116-117),

Strategi Pemasaran

Menurut Kenneth R. Andrews (Alma, 2011 : 199), strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai pola keputusan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan pemasaran. Di dalamnya ada dua yaitu (Alma, 2011 : 200-205) :

1. Variabel yang tidak dapat dikontrol, yang meliputi keadaan persaingan, perkembangan teknologi, demografi, kebijakan politik/ekonomi dan sumber daya alam.
2. Variabel yang dapat dikontrol, yaitu *market segmentation, marketing budget, timing, dan marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence)*.

Bauran Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Produk merupakan titik sentral *marketing* sehingga perlu diteliti produk apa yang dipasarkan dan bagaimana selera konsumen (Alma, 2009:202). Beberapa diferensiasi produk (Kotler, 2008:5-10) yaitu:

1. Bentuk, ukuran, struktur fisik dan fitur produk serta penyesuaian untuk menyiapkannya.
2. Kualitas kinerja untuk diferensiasi, kesesuaian unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi.
3. Ketahanan sebagai atribut berharga untuk produk tertentu.
4. Kemudahan perbaikan produk ketika tidak berfungsi.
5. Gaya yang menggambarkan penampilan dan rasa, serta sesain sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Theodore Levitt unsur produk yang ditawarkan ke konsumen yaitu (Danang Sunyoto, 2015 : 77) :

1. Produk inti (generik)
2. Produk yang diharapkan, terdiri dari produk inti beserta pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi (*expected product*).
3. Produk tambahan, adanya manfaat atau layanan sebagai pembeda dengan produk pesaing.
4. Produk potensial, dengan tambahan yang berguna atau menambah kepuasan konsumen.

Strategi produk menurut Fandy Tjiptono yaitu (Danang Sunyoto, 2015 : 87-96) :

1. *Positioning product*, diferensiasi agar citra merek atau produk lebih unggul.
2. *Repositioning product*, diperlukan untuk menghadapi pesaing baru pada level yang sama, preferensi konsumen telah berubah, dan kesalahan memposisikan produk sebelumnya.
3. *Overlap product*, menciptakan persaingan terhadap merek milik sendiri.
4. Lingkup produk, memperhitungkan misi unit bisnis dengan tujuan berbeda.
5. Desain produk, yaitu terkait standarisasi untuk meningkatkan skala ekonomis produk, meningkatkan daya saing, maupun kombinasi antar keduanya.
6. Eliminasi produk pada produk yang cenderung merugikan perusahaan.
7. Penciptaan produk baru untuk memenuhi kebutuhan baru, memperkuat reputasi, maupun mempertahankan daya saing terhadap produk lain.
8. Diversifikasi, yaitu upaya mengembangkan produk dan atau pasar baru untuk meningkatkan pertumbuhan, penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

Pengembangan produk merupakan kegiatan perusahaan dan perantara yang ditujukan untuk menyesuaikan produk-produk yang dibuat dan ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Pengembangan ini bisa berupa penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik fisik produk, *labeling*, cap tanda (*branding*), maupun pembungkus (*packaging*) (Danang Sunyoto, 2015 : 96).

Bauran Harga

Harga merupakan imbalan berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen bauran pemasaran ini juga paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri unik produk dan komitmen saluran (Nitisusastro, 2013:199).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:95) faktor yang mempengaruhi penentuan harga produk yaitu : (1) Penentuan posisi jasa dan sasaran perusahaan; (2) Tingkat kompetisi maupun kapasitas produk (3) daur hidup produk dan elastisitas permintaan; dan (4) Struktur biaya, sumber daya yang digunakan dan kondisi ekonomi.

Setelah harga ditetapkan, tidak jarang dilakukan penyesuaian untuk merespon kondisi dan perkembangan pasar dengan strategi yaitu (Limakrisna dan Susilo, 2012 : 63) :

1. Potongan harga melalui kupon diskon, tarif borongan, rabat, dan lainnya.
2. Segmentasi, harga disesuaikan dari perbedaan pelanggan, produk atau lokasi.
3. Harga psikologis, disesuaikan untuk memberikan dampak psikologis.
4. Harga promosi, harga dikurangi agar penjualan jangka pendek meningkat.
5. Harga geografis dengan penyesuaian berdasarkan letak atau lokasi pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu : (1) Perkiraan permintaan produk, terkait berapa harga yang diharapkan dan perkiraan penjualan dengan harga berbeda; dan (2) Reaksi pesaing potensial yang berasal dari produk serupa, produk pengganti maupun produk yang berbeda tetapi konsumen sama (Danang Sunyoto, 2015 : 133).

Bauran Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan humas (Daryanto, 2011:21). Tujuan dari promosi adalah untuk lebih memperkenalkan nama, manfaat dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat atau calon konsumen dengan komunikasi melalui media cetak, media layar kaca, media audio, atau gabungan dari seluruh media (Nitisusastro, 2013:202).

Beberapa kegiatan promosi (Peter dan Olson, 2014:205-208), yaitu:

1. Periklanan, segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut

produk dan merek. Keputusan penting periklanan (Ginting, 2011:202-206), yaitu penentuan tujuan, biaya, strategi, pemilihan media dan evaluasi periklanan dari segi komunikasi maupun dari penjualan. Berdasarkan tujuannya, ada beberapa jenis iklan yaitu iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguat (Kotler & Keller, 2009 : 203).

2. *Personal Selling*, kegiatan promosi yang melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dan petugas penjualan. Hal ini dilakukan dengan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Kotler dalam Ade, 2014 : 60). *Personal selling* berbeda dengan bentuk promosi yang lain karena merupakan komunikasi dua arah dengan berhadapan muka, sehingga dapat menyampaikan pesan secara langsung tentang kelebihan ataupun kegunaan produk/jasa yang ditawarkan dan dapat menjawab pertanyaan calon konsumen pada saat itu juga (Ade, 2014 : 60). Oleh karenanya personal selling harus dilaksanakan dengan strategi, rencana, dan fokus pada satu sasaran, sehingga meyakinkan konsumen atau pelanggan bahwa produk mereka lebih baik (Suryadi dalam Rochaeni, 2016 : 227).
3. Promosi Penjualan sebagai stimulus ke konsumen agar melakukan pembelian. Hal ini merupakan bahan inti kampanye pemasaran jangka pendek yang terdiri dari koleksi alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen. Cakupannya yaitu alat promosi seperti sampel, kupon, penawaran pengembalian tunai, potongan harga, promosi dagang (potongan harga, insentif iklan dan tampilan, dan barang gratis) serta promosi bisnis dan tenaga penjualan melalui pameran, konvensi, kontes dan iklan khusus (Kotler & Keller, 2009 : 219).
4. Publisitas (*Public Relations*) sebagai kegiatan promosi melalui media massa dalam bentuk berita untuk memberikan citra yang baik dan positif. Hal ini menyangkut berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Fungsi yang dijalankan yaitu hubungan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, lobi, dan konseling (Kotler & Keller, 2009 : 230).

Saluran Distribusi

Kebijakan dalam menentukan tempat dan saluran distribusi dimaksudkan untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang ditawarkan (Arief, 2007 : 89). Menurut Daryanto (2011:21) saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, meliputi: saluran, lokasi, persediaan. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi antara lain sifat pembeli (kebiasaan, frekuensi pembelian, letak dan lainnya), sifat produk, sifat perantara, sifat pesaing, sifat perusahaan dan sebagainya (Daryanto, 2011 : 91).

Dalam saluran distribusi, setiap komponen berpartisipasi dalam arus pemasaran tersebut dengan menjalankan berbagai fungsi utama yaitu (Abdullah dan Tantri, 2012 : 208) :

1. Informasi pelanggan potensial, pelanggan saat ini, pesaing, pelaku dan unsur lain.
2. Promosi, yaitu pengembangan komunikasi persuasif untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai kesepakatan harga dan syarat terkait.
4. Pesanan, yaitu komunikasi yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran.
5. Pendanaan, terkait penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk persediaan.
6. Pengambilan resiko, yaitu resiko terkait pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. Kepemilikan fisik, gerakan pemindahan dari bahan mentah hingga produk ke pelanggan.
8. Pembayaran, pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan, pengalihan kepemilikan dari organisasi atau individu kepada lainnya.

Bauran Proses

Proses merupakan gabungan aktivitas dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013:98). Pilihan prosesnya bagi pemasar yaitu (Arief, 2007:99) :

1. *Reduce divergence*, mengurangi biaya, meningkatkan produktivitas, kemudahan distribusi.
2. *Increased divergence*, kustomasi dan produksi yang fleksibel untuk menaikkan harga.
3. *Reduced complexity*, kecenderungan terspesialisasi.
4. *Increased complexity*, cenderung penetrasi pasar dengan menambah layanan konsumen.

Orang dan Pendukung Fisik (*People and Physical Evidence*)

Pada sebagian besar perusahaan jasa, karyawan perusahaan merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran (Arief, 2007:89). Menurut Lupiyoadi (2013:97) orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan karena berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Kriteria peranan dari orang yang mempengaruhi konsumen yaitu (Arief, 2007 : 98) :

1. *Contractors*, sering berinteraksi langsung dan mempengaruhi keputusan konsumen.
2. *Modifier*, tidak langsung mempengaruhi tetapi sering berhubungan dengan konsumen.
3. *Influencer*, mempengaruhi konsumen dalam keputusan tetapi tidak ada kontak langsung.
4. *Isolated people*, tidak terlibat langsung dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, seperti karyawan administrasi, pengolah data dan lainnya.

Pendukung fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen dalam dua tipe yaitu: (1) *Essential evidence*, yaitu keputusan mengenai desain atau tata letak gedung, ruang dan lainnya; (2) *Peripheral evidence*, yaitu nilai tambah pelengkap untuk memposisikan perusahaan di pasar dan memberikan dukungan fisik yang jelas terkait lokasi (Arief, 2007:94). Dua hal penting dalam penguasaan keunggulan pendukung fisik adalah keunikan dan kecanggihan. Bukti fisik atau pendukung fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen (Lupiyoadi, 2013:94).

Keputusan Konsumen

Menurut pemahaman yang paling umum, keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus ada ketika seseorang harus mengambil keputusan. Dalam kenyataannya, situasi pembelian atau konsumsi tanpa pilihan sangat jarang terjadi. Dengan adanya berbagai pilihan, maka selalu ada pula kesempatan bagi konsumen untuk mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 485).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses terintegrasi sebagai pilihan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu (Peter dan Olson, 2013 : 163). Keputusan pembelian terdiri dari keputusan pokok, keputusan pembelian merek tertentu, memilih saluran distribusi dan keputusan pembayaran pembelian dengan tingkat sebagai berikut (Schiffman-Kanuk, 2008 : 486-487):

1. Pemecahan masalah yang luas, jika tidak mempunyai kriteria mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu atau tidak membatasi jumlah merek yang dipertimbangkan.
2. Pemecahan masalah terbatas, jika penetapan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut tapi mereka belum menetapkan pilihan.
3. Perilaku sebagai respon rutin karena pengalaman mengenai kategori produk dan kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai merek yang sedang dipertimbangkan.

Hipotesis

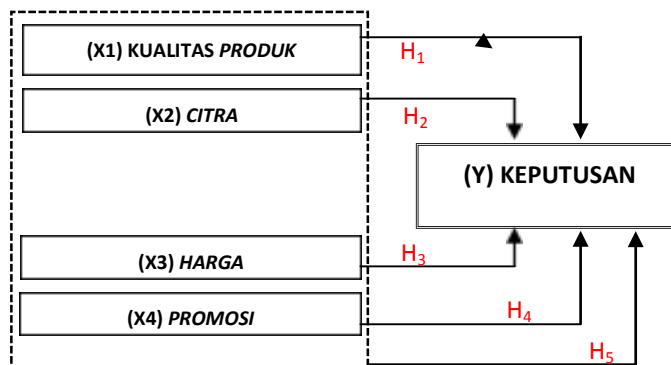
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis adalah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dan belum merupakan jawaban empiris (Sugiyono, 2010 : 93). Hipotesis dari penelitian ini yaitu produk, citra, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dawet ireng sebagai kuliner khas Purworejo.

Metode Penelitian

Populasi dan sampel

Penelitian ini berlokasi di wilayah Kabupaten Purworejo dengan obyek yaitu konsumen dawet ireng pada warung di beberapa wilayah kecamatan, seperti : Butuh, Kutoarjo, Purworejo, Purwodadi, Grabag, Bayan, Gebang, Kemiri, Pituruh, dan atau Bagelen. Populasi penelitian yaitu konsumen dawet ireng dari sekitar 40 warung. Berdasarkan tabel penentuan sampel secara random pada taraf kepercayaan 95% (Sugiyono dalam Purwanto, 2011 : 261), jumlah sampel 375 responden. Sampel diambil dengan metode *non probability sampling* yaitu tanpa peluang yang sama bagi setiap unsur populasi dengan teknik sampling aksidental, dimana siapa saja yang kebetulan bertemu dapat menjadi sampel.

Model dan Rancangan Penelitian



Gambar: 1
Kerangka Pemikiran

Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis. Pertama, analisis deskriptif, mengenai konsumen dawet ireng terkait usia, jenis kelamin, pekerjaan, ekonomi dan pendidikan serta data lainnya. Kedua, uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurannya menggunakan teknik korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2008:101)

Ketiga, uji reliabilitas, dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengujian dilakukan dengan teknik Alpha Cronbanch's. Bila koefisien mendekati 0,8 maka butir pertanyaan makin *reliabel*. Keempat, regresi berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen empat komponen persepsi (X₁, X₂, X₃, dan X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen dawet ireng di Kabupaten Purworejo.

Kelima, koefisien korelasi, untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan variabel independen dengan variabel dependen yang dinyatakan dengan fungsi linear dan diukur

dengan koefisien korelasi. Yang terakhir yaitu pengujian hipotesis dengan uji-t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji Simultan (Uji F) sebagai pengujian serempak pengaruh kualitas produk, citra, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk menjaga akurasi hasil analisis maka pengolahan data penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS 21.0 pada *level signifikan* 5%.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil obyek yaitu masyarakat konsumen dawet ireng sebagai kuliner khas Kabupaten Purworejo. Data kuesioner menunjukkan bahwa dari 375 konsumen, 53,33% (200 orang) adalah perempuan dan 46,67% laki-laki. Responden didominasi oleh konsumen dengan usia antara 15-25 tahun yaitu sebanyak 203 orang (60,29%). Hanya 55 orang (14,67%) responden dengan usia antara 36 – 45 tahun. Secara keseluruhan ada 79,97% responden (300 orang) yang berusia dibawah 36 tahun. Sedangkan dari segi pendidikan, responden dengan pendidikan terakhir SLTA paling mendominasi yaitu 42,93% (161 orang). Posisi berikutnya yaitu responden berpendidikan perguruan Tinggi 121 orang (32,27%) dan lulusan SLTP ada 80 orang responden (21,33%).

Berdasarkan aspek pekerjaan, persebaran responden didominasi dengan latar belakang swasta, pelajar, dan wiraswasta. Sebanyak 100 orang responden (26,67%) merupakan pekerja swasta. Sedangkan yang berprofesi sebagai wiraswasta ada 64 orang (17,07%). Kemudian 26,40% responden merupakan pelajar yaitu pelajar SLTA. Untuk responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 21 orang (5,6%).

Kemudian dari aspek penghasilan, responden paling sedikit yaitu pada kelompok penghasilan lebih dari Rp5.000.000,- per bulan (2,40%). Dengan penghasilan sampai dengan Rp1.000.000,- per bulan ada 94 responden (25,07%). Responden berpenghasilan antara Rp1.000.000,- s/d Rp2.500.000,- per bulan ada sebanyak 87 orang (23,20%). Namun secara keseluruhan 139 responden (37,06%) berpenghasilan antara Rp1.000.000,- s/d Rp5.000.000,- per bulan.

Jika dilihat dari aspek rata-rata frekuensi minum dawet ireng per bulan, mayoritas responden hanya satu atau dua kali minum. Pada posisi ini ada 232 responden atau 61,87% yang minum dawet ireng < 3 kali dan 115 responden (30,67%) minum dawet ireng 3 – 5 kali dalam satu bulan. Ketika dilihat dari aspek frekuensi membeli, mayoritas hanya membeli satu atau dua kali dalam satu bulan. Sebanyak 230 responden (61,33%) membeli dawet ireng kurang dari tiga kali dalam satu bulan. Responden yang membeli 3 – 5 kali hanya 122 orang (32,53%). Secara keseluruhan 38,66% responden rata-rata membeli dawet ireng sebanyak tiga kali atau lebih dalam satu bulan.

Jika dibandingkan dengan frekuensi membeli dawet ireng, frekuensi membeli minuman selain dawet ireng atau yang sejenis ternyata lebih tinggi. Responden yang membeli 3 – 5 kali dalam satu bulan mencapai 167 orang (44,53%). Secara keseluruhan 66,66% (250 responden) membeli minuman sejenis selain dawet ireng minimal tiga kali dalam satu bulan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel kualitas produk (X_1), citra (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), dan keputusan pembelian (Y) terdiri dari 29 item pernyataan. Uji validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pada signifikansi 5% dan $n=375$, untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y , nilai r_{tabel} 0,113 (Suliyanto, 2011 : 310). Dengan r_{hitung}

> r_{tabel} maka disimpulkan bahwa semua variabel item pernyataannya berkorelasi signifikan dan dinyatakan valid.

Sedangkan dari hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $\alpha \geq 0,5$. Hasil itu menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai produk (X_1), citra (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), dan keputusan pembelian (Y) memiliki kondisi reliabel. Berarti angket penelitian mampu memberikan gambaran bahwa semua item handal sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji multikolinieritas, diketahui bahwa nilai VIF pada variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , dan $X_4 < 5$. Dengan nilai $VIF < 5$, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada keempat variabel independen tersebut. Maka dari itu model regresi linier pada penelitian ini terbebas dari adanya multikolinieritas. Berdasarkan tabel DW (Suliyanto, 2011 : 309), dengan empat variabel independen dan 375 sampel maka memiliki nilai $dL = 1,728$ dan $dU = 1,810$ (menggunakan $n = 200$). Dengan $DW_{\text{hitung}} 1,988$ maka $dU < DW_{\text{hitung}} < 4-dU$ ($1,810 < 1,988 < 2,190$) dan berada pada daerah yang tidak ada autokorelasi. Maka disimpulkan bahwa dalam model regresi linier tidak terjadi autokorelasi.

Nilai residual pada uji normalitas dikatakan berdistribusi normal jika nilai tersebut sebagian besar mendekati rata-ratanya (Suliyanto, 2011 : 69). Sebaran titik-titik dari gambar Normal P-P Plot pada penelitian ini relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual terdistribusi normal. Sedangkan pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat *Scatterplot* (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi dari variabel dependen. Dikarenakan sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan berarti ada homoskedastisitas. Asumsi klasik heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai R (koefisien regresi berganda) sebesar 0,578. Dengan membandingkan antara nilai R dengan kriteria hubungan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan berkorelasi positif antara kualitas produk (X_1), citra (X_2), harga (X_3), dan promosi (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Jika X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 meningkat maka Y akan meningkat pula.

Tabel: 1
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 ^a	,334	,327	3,72490

a. Predictors: (Constant), X4.Promosi, X3.Harga, X1.Kualitas.
Produk, X2.Citra

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Sedangkan nilai R_{square} (R^2) sebagai koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen (X) secara serempak dalam menjelaskan variabel dependen (Y) menunjukkan nilai 0,334. Hal ini berarti bahwa variabel produk (X_1), citra (X_2), harga (X_3), dan promosi (X_4) secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen

keputusan pembelian (Y) sebesar 33,4%. Maka dari itu sisanya sebesar 66,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel: 2
Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,172	1,650		4,348	,000
	X1.Kualitas.Produk	,004	,070	,003	,056	,955
	X2.Citra	,262	,094	,160	2,792	,006
	X3.Harga	,314	,084	,197	3,757	,000
	X4.Promosi	,500	,073	,348	6,820	,000

a. Dependent Variable: Y.Keputusan.Pembelian

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Pada tingkat signifikansi pada $\alpha = 5\%$, dari hasil uji-t diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan citra (X_2) tidak berkorelasi (berpengaruh) positif secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai signifikansi masing-masing $> 0,05$. Sedangkan variabel harga (X_3) dan promosi (X_4) menunjukkan nilai signifikansi masing-masing $< 0,05$ sehingga memiliki korelasi (berpengaruh) positif secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif secara dominan ditunjukkan oleh variabel promosi (X_4) dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,820.

Tabel: 3
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2578,033	4	644,508	46,451	,000 ^b
	Residual	5133,700	370	13,875		
	Total	7711,733	374			

a. Dependent Variable: Y.Keputusan.Pembelian

b. Predictors: (Constant), X4.Promosi, X3.Harga, X1.Kualitas.Produk, X2.Citra

(Sumber : Data primer diolah, 2017)

Pada uji F secara serentak, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 46,451. Sedangkan berdasarkan Tabel F (Morissan, 2015 : 417), dengan responden sebanyak 375 dan 4 variabel independen maka diketahui nilai F_{tabel} sebesar 2,40. Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,451 > 2,40$) maka disimpulkan menerima hipotesis bahwa kualitas produk, citra, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dawet ireng sebagai kuliner khas Purworejo.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga (X_3) $< 0,05$ sehingga berkorelasi (berpengaruh) positif secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu para pelaku usaha dawet ireng dapat lebih

memperhatikan aspek harga produk untuk memperkuat keputusan konsumen dalam membeli dawet ireng. Dalam hal ini harga bukanlah harga yang murah atau mahal, melainkan harga yang sesuai untuk produk dawet ireng dengan memperhatikan berbagai aspek.

Saat ini harga yang ditetapkan oleh pedagang dawet ireng ada pada kisaran Rp3.000,- s/d Rp.4.000,- per porsi (mangkok). Sebenarnya harga ini sudah tergolong murah jika dibandingkan dengan produk minuman sejenis seperti es blender, capucino cincau, es jus, es buah, es koktail, dan lainnya. Di wilayah Purworejo, minuman sejenis tersebut dijual dengan rentang harga yang lebih mahal yaitu pada kisaran Rp5.000,- s/d Rp.10.000,- per porsi. Tetapi data kuesioner menunjukkan bahwa 61,33% responden membeli dawet ireng < 3 kali dalam satu bulan. Di sisi lain justru 66,66% (250 responden) membeli minuman sejenis selain dawet ireng tersebut minimal tiga kali dalam satu bulan.

Dari kondisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dawet ireng ireng belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan jajanan minuman. Yang lebih memprihatinkan adalah bahwa dawet ireng sudah dikenal sebagai minuman atau kuliner khas Purworejo tetapi justru semakin minim peminatnya. Berdasarkan pengamatan di beberapa pusat kuliner atau jajanan di Kutoarjo dan Purworejo, minuman selain dawet ireng memang lebih banyak diminati padahal di area tersebut juga ada dawet ireng.

Berdasarkan kenyataan tersebut seharusnya para pedagang dawet ireng dapat mengambil bagian pasar minuman sejenis. Bahkan jika harus menetapkan harga lebih mahal dari biasanya, hal itu tidak menjadi hambatan atau kendala ketika mereka harus memutuskan membeli dawet ireng dibandingkan minuman sejenis lainnya. Hanya saja harga di sini tentu harus menjadi harga yang diharapkan oleh konsumen dan sesuai bagi penjual.

Hal itu sejalan dengan yang diungkap oleh Miyuri Shirai (*Modern Economy*, 2014, 5, 831-840), bahwa pemasar sering menarik konsumen melalui isyarat kualitas tinggi dan harga rendah yang ditempatkan dalam iklan ritel atau pendekatan "*high quality and low price*" (HQLP). Diketahui pula bahwa untuk sebuah toko mahal, daya tarik HQLP menghasilkan harga yang diharapkan dan *willingness-to-pay* (WTP) atau kemauan membayar, niat beli yang lebih tinggi untuk harga yang diharapkan, dan persepsi kualitas yang lebih rendah.

Beberapa pertimbangan bagi para pelaku usaha atau pedagang untuk lebih memperkuat daya tawar dawet ireng diantara minuman sejenis yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan harga dawet ireng sebaiknya memperkirakan tingkat permintaan produk, yaitu terkait berapa harga yang diharapkan dan perkiraan tingkat penjualan pada harga berbeda.
2. Penetapan harga baru harus melihat reaksi pesaing potensial yang berasal dari produk serupa, produk pengganti maupun produk yang berbeda tetapi konsumen sama.
3. Menetapkan strategi harga melalui berbagai pilihan antara lain potongan harga, harga promosi, harga borongan dan lainnya.

Penetapan harga baru dawet ireng juga dapat dilakukan seiring dengan berbagai perubahan yang mungkin diterapkan pada produk dawet ireng. Perubahan tersebut antara lain kualitas produk, komposisi bahan, material atau bahan tambahan, ukuran porsi, perlengkapan maupun cara penyajian. Hal ini juga perlu mendapat perhatian dari Pemerintah Daerah Kabupaten Purworejo agar dawet ireng sebagai kuliner khas dan unik asli Purworejo benar-benar hadir di tengah masyarakat sebagai produk yang berkualitas. Oleh karena itu diperlukan pembinaan para pelaku usaha dawet ireng secara terprogram dan kontinyu.

Secara teknis perubahan yang diperlukan pada dawet ireng antara lain yaitu :

1. Kuah gula (bahasa jawa : juruh) dari gula jawa asli. Kuah digunakan setelah satu minggu dari pemasakan untuk menghasilkan aroma khas gula jawa dan lebih legit.

2. Komposisi dan kualitas bahan dalam pembuatan dawet beserta proses produksinya harus benar-benar distandarisasi agar memperoleh produk dawet yang sesuai dengan harapan konsumen dan sesuai dengan harga baru yang ditetapkan.
3. Dawet ireng dapat divariasikan dengan bahan atau ornamen tambahan, misalnya irisan buah atau koktail, coklat, keju, susu, tape ketan dan lainnya agar lebih modern dan berkelas.
4. Penyajian tidak menggunakan mangkok pada umumnya, tetapi menggunakan mangkuk tanah liat dan sendok dari batok kelapa untuk menambah nilai khas dan lebih berkualitas.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel promosi (X_4) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga memiliki korelasi (berpengaruh) positif secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Mensikapi hal ini maka aktifitas promosi dawet ireng harus benar-benar lebih terencana dan terprogram. Walaupun mayoritas dawet ireng masih bertaraf usaha mikro atau kecil, aspek promosi tidak bisa dianggap sepele jika ingin mampu bersaing dengan produk kuliner modern yang sejenis.

Jika melihat kondisi terkini di lapangan, kuliner minuman modern atau kekinian hadir dengan beragam media promosi yang lebih menarik. Oleh karena itu tuntutan perubahan pola promosi dawet ireng dengan berbagai medianya sudah menjadi keharusan. Sebagai contoh minuman teh saja sudah sejak lama hadir dengan booth atau gerobak yang menarik dan *eyecatching*. Begitu juga dengan minuman seperti capucino cincau, es instan blender, soup buah, atau jus. Gerobak sudah didesain sedemikian rupa sehingga memunculkan ciri khas tersendiri dan lebih modern.

Kemasan yang diusung juga lebih menonjolkan diri sebagai minuman yang berkelas karena menggunakan gelas plastik bermerek dan tutup pres plastik sehingga mudah dibawa. Hal ini sesuai dengan penelitian Raheem, Vishnu dan Ahmed (*European Journal of Scientific Research* 120 (2): 145-157, March 2014). Diketahui bahwa dalam faktor esensial yang mendorong perilaku pembelian, kemasan merupakan faktor terpenting dan dominan. Elemen kemasan meliputi warna, material kemasan, desain wrapper dan inovasi.

Berbeda dengan minuman sejenis, aktivitas promosi dawet ireng masih terbatas pada media konvensional dengan desain apa adanya serta jauh dari kesan kuliner khas. Sebagai contoh promosi melalui spanduk hanya dibuat sederhana. Tempat berjualan juga biasa saja dengan pikulan yang apa adanya. Jika hal ini dibiarkan terjadi berkelanjutan maka dawet ireng akan semakin terpinggirkan dan tidak memiliki posisi spesial sebagai kuliner khas Purworejo.

Perbaikan aspek promosi dawet ireng agar mampu meningkatkan penjualan dan mewakili citra produk khas Purworejo dapat dilakukan antara lain sebagai berikut :

1. Standarisasi perangkat promosi umum untuk lebih menonjolkan ke-khasan Purworejo. Misalnya perangkat berjualan sebaiknya mengusung logo branding Purworejo, termasuk pada spanduk maupun perlengkapan lainnya. Warna dan jenisnya juga dapat diseragamkan.
2. Kostum penjual diusahakan mewakili ciri “khas” daerah, misalnya menggunakan kebaya untuk perempuan atau surjan untuk laki-laki, lengkap dengan ikat kepalanya.
3. Menyediakan kemasan gelas plastik logo khusus sebagai merek sekaligus promosi produk untuk dawet ireng yang tidak dimakan di tempat.
4. Kegiatan berjualan didukung dengan booth atau gerobak bernuansa modern tetapi tetap memperhatikan kekhasan “alat pikulan” di dalamnya.

Dari beberapa uraian tersebut di atas, nampak bahwa harga dan promosi tidak dapat dilepaskan dari aspek kualitas produk maupun citra. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan citra (X_2) tidak berkorelasi (berpengaruh) positif secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai

signifikansi masing-masing $> 0,05$. Namun diketahui pula bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,451 > 2,40$) yang berarti kualitas produk, citra, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dawet ireng sebagai kuliner khas Purworejo. Maka dari itu penetapan harga maupun program promosi tetap tidak bisa dilepaskan dari aspek produk, citra dan berbagai hal terkait lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel harga (X_3) dan promosi (X_4) $< 0,05$ sehingga memiliki korelasi (berpengaruh) positif secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif secara dominan ditunjukkan oleh variabel promosi (X_4) dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,820. Sedangkan variabel kualitas produk (X_1) dan citra (X_2) tidak berkorelasi (berpengaruh) positif secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai signifikansi masing-masing $> 0,05$. Sedangkan kualitas produk, citra, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dawet ireng sebagai kuliner khas Purworejo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,451 > 2,40$).

Berdasarkan data statistik tersebut dan hasil observasi kondisi riil di wilayah Purworejo maka hal ini perlu mendapat perhatian khusus agar dawet ireng sebagai kuliner khas dan unik asli Purworejo benar-benar hadir di tengah masyarakat sebagai produk yang berkualitas. Oleh karena itu diperlukan pembinaan para pelaku usaha dawet ireng secara terprogram dan kontinyu. Dengan dukungan Pemerintah Daerah serta instansi terkait lainnya maka penguatan daya saing dawet ireng di tengah kuliner modern saat ini akan dapat dioptimalkan. Melalui sinergisitas program pembinaan maka dawet ireng akan benar-benar mampu hadir sebagai ikon kuliner khas Purworejo yang patut dibanggakan dan tidak lekang oleh jaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia. Malang
- Arman, Fauzi. 2010. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Eka, Mahardi. Serunya Jelajah Kuliner Eropa Asia di Pasar Senggol. <https://plus.kapanlagi.com> Selasa, 18 April 2017. Diakses 16 mei 2017
- Ginting, Nembah F Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya. Bandung.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Limakrisna, Nandan & Susilo, Hary. 2012. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta.

- Miyuri Shirai. Effects of Quality and Price Appeals on Consumers' Internal Reference Prices and Quality Perceptions. *Modern Economy*, 2014, 5, 831-840.
- Morissan. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Prenadamedia. Jakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Peter dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Purwanto. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Rizwan Raheem Ahmed, Vishnu Parmar & Muhammad Ahmed Amin. Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research* 120 (2) : 145-157, March 2014.
- Rohaeni, Heni. Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, Vol. IV, No. 2, September 2016 223-231. ASM BSI. Bandung.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh*. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi : Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Suryani, Titik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Wahana. 2005. *Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wahyoeni Lilis. 2013. Dawet Ireng Yang Semakin Eksis. <http://www.kompasiana.com/lieshadie.wordpress.com>. Diakses 09 Mei 2016.
- _____. Data Agregat Penduduk per 01 Juli 2014. <http://www.purworejokab.go.id>. Diakses tanggal 30 April 2016.
- _____. <http://suaramerdeka.com>, 23 September 2012
- _____. <http://tribunnews.com>, 21 September 2012
- _____. Pasar Senggol 2017 : Keseruan Kuliner Eropa Asia. <https://www.vemale.com> Rabu, 26 April 2017 11:09. Diakses 16 mei 2017

Keterangan :

Penelitian ini difasilitasi oleh Kementerian Riset Teknologi Dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia melalui Program Penelitian Dosen Pemula (PDP) Tahun 2017.