

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN  
TIMBULNYA KONFLIK SALURAN DISTRIBUSI**  
(Studi Kasus Konflik Vertikal pada Persepsi Petani Produsen Apel  
Terhadap Pedagang Pengumpul di Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji  
Kota Batu)

SKRIPSI

RAHMAD ABADI S.  
0310320123-32



UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2007

## RINGKASAN

Rahmad Abadi S, 2007, Faktor-Faktor yang Menyebabkan Timbulnya Konflik Saluran Distribusi (Studi Kasus Konflik Vertikal antara Petani Produsen Apel Dengan Pedagang Pengumpul di Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu). Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA., Sunarti, S. Sos, M.Ab., 77 Hal + xii

Konflik saluran distribusi dapat terjadi tanpa memandang seberapa baiknya tujuan dan manajemen saluran distribusi suatu bisnis. Selama masih adanya kepentingan-kepentingan bisnis dari masing-masing komponen dalam saluran distribusi tersebut, maka konflik akan selalu terjadi. Konflik dapat dianggap terjadi bila anggota saluran distribusi merasa bahwa tindakan pihak lain merintangi atau merugikan kinerja mereka dalam mencapai tujuan. Hal ini dapat mempengaruhi proses penyampaian barang kepada konsumen. Hal ini juga dapat terjadi terhadap petani produsen apel dengan pedagang pengumpul di Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

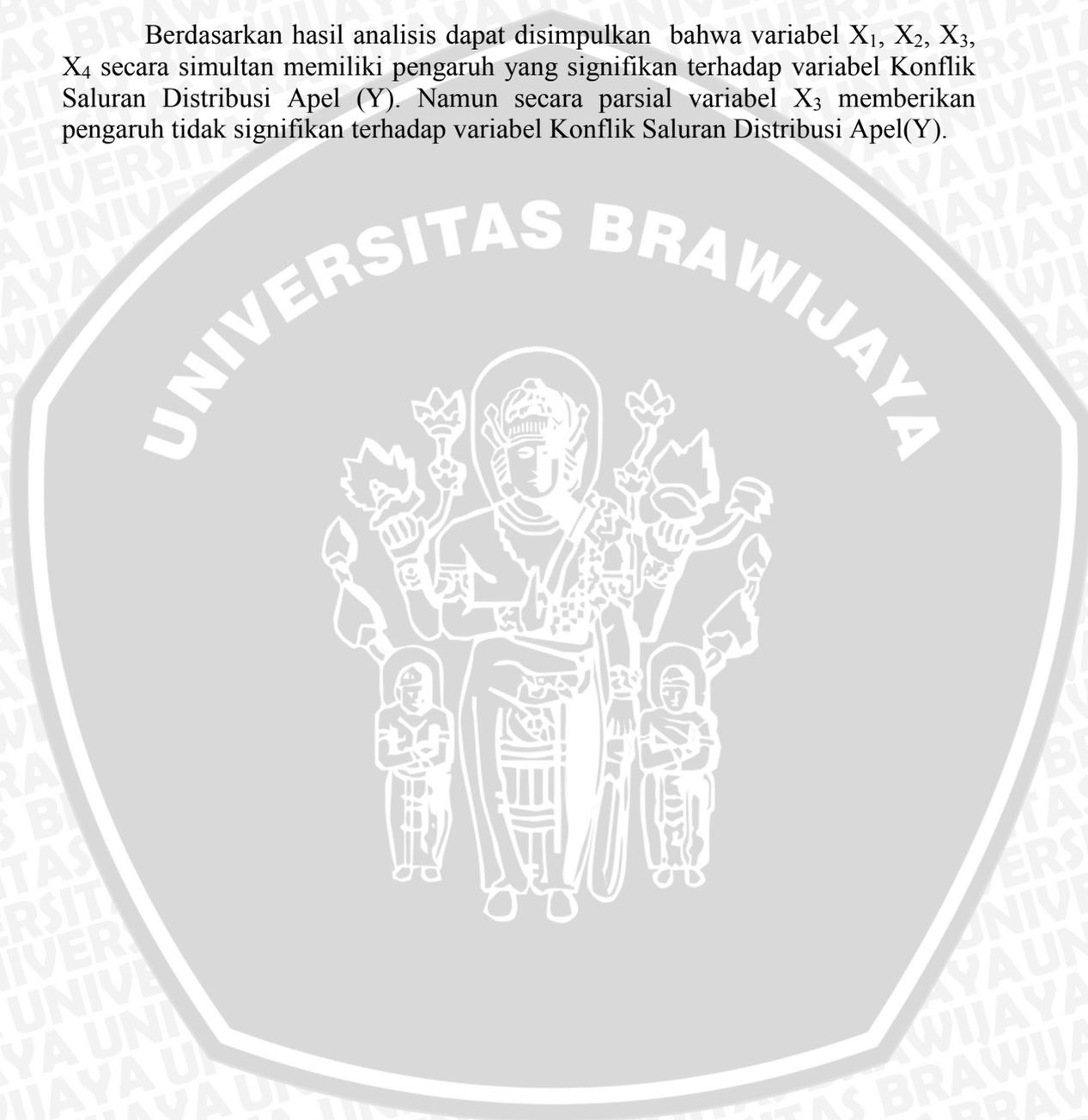
Permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh dari faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya konflik terhadap konflik saluran distribusi baik secara simultan maupun parsial. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya konflik terhadap konflik saluran distribusi apel serta menjelaskan variabel mana yang dominan mempengaruhi konflik saluran distribusi apel tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel Ketidaksesuaian Tujuan ( $X_1$ ), variabel Peran dan Hak yang tidak Jelas ( $X_2$ ), variabel Perbedaan Persepsi ( $X_3$ ) dan variabel Ketergantungan ( $X_4$ ). Variabel terikatnya adalah Konflik Saluran Distribusi Apel ( $Y$ ). Populasi penelitian adalah petani produsen apel di Desa Bumiaji yang berjumlah 797 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga didapat jumlah sampel minimal sebesar 89 orang responden. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportional random sampling* Teknik pengumpulan data yang digunakan berisikan sumber data yang terdiri dari data primer dan data sekunder, metode pengumpulan data yang terdiri dari kuisioner dan wawancara serta instrumen penelitian yang terdiri dari kuisioner dan pedoman wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel Ketidaksesuaian Tujuan ( $X_1$ ), variabel Peran dan Hak yang tidak Jelas ( $X_2$ ), variabel Perbedaan Persepsi ( $X_3$ ) dan variabel Ketergantungan ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Konflik Saluran Distribusi Apel. Secara parsial variabel Ketidaksesuaian Tujuan ( $X_1$ ), variabel Peran dan Hak yang tidak Jelas ( $X_2$ ), variabel Perbedaan Persepsi ( $X_3$ )

dan variabel Ketergantungan ( $X_4$ ) tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan secara utuh, karena variabel Perbedaan Persepsi ( $X_3$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Konflik Saluran Distribusi Apel. Variabel Peran dan Hak yang tidak Jelas ( $X_2$ ) memberikan pengaruh negatif terhadap Konflik Saluran Distribusi Apel, yang justru menurunkan Konflik Saluran Distribusi Apel.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Konflik Saluran Distribusi Apel ( $Y$ ). Namun secara parsial variabel  $X_3$  memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Konflik Saluran Distribusi Apel ( $Y$ ).



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Menyebabkan Timbulnya Konflik Saluran Distribusi”.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S-1) Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

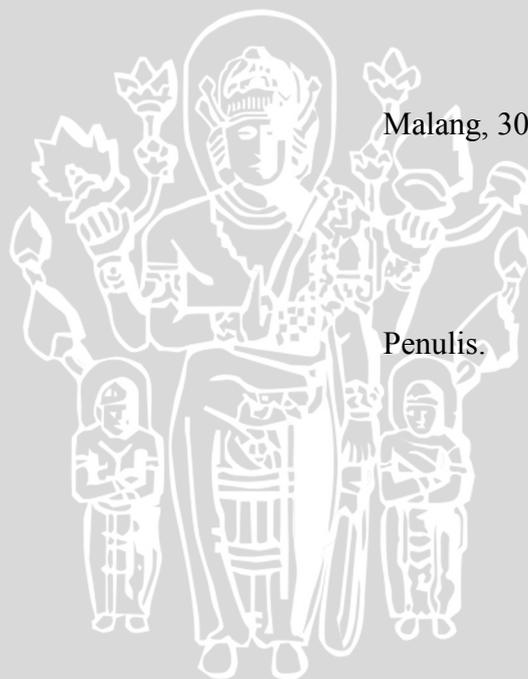
1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Prof Drs. Achmad Fauzi Dh, MA dan Ibu Sunarti, S. Sos, MAB. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan, nasehat serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Papa, Ibu, abang dan kakakku serta adik-adikku yang telah memberikan dukungan materi dan moril serta yang selalu mendoakan, memberi semangat dan dukungan, serta perhatiannya.
5. Teman-teman Bisnis 03 yang telah memberikan keceriaan dalam hari-hariku di perantauan, terutama buat seseorang yang begitu berharga bagi penulis, wanita yang begitu tangguh dan tegar dalam menjalani hidup, serta seorang lelaki yang memberikanku inspirasi untuk lebih berani melangkah



6. Kepala Desa Bumiaji beserta staf-stafnya yang telah membantu penulis dalam memudahkan penelitian dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Para petani produsen apel di Desa Bumiaji, yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner disela-sela kesibukan mereka bertani
8. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Malang, 30 juli 2007



Penulis.

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR/BAGAN .....	vii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Kontribusi Penelitian .....	4
E. Sistematika Pembahasan .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Konsep Pemasaran .....	10
1. Arti Pemasaran .....	10
2. Pemasaran Hasil Pertanian .....	11
C. Konsep Distribusi .....	12
1. Perantara .....	12
2. Saluran Distribusi .....	14
D. Konflik Secara Umum .....	22
E. Konflik Saluran Distribusi .....	25
F. Faktor-Faktor Penyebab Konflik Saluran Distribusi .....	27
1. Ketidaksesuaian Tujuan .....	28
2. Peran dan Hak yang tidak Jelas .....	29
3. Perbedaan Persepsi .....	30
4. Ketergantungan .....	31
G. Manajemen Konflik yang Efektif .....	32
H. Model Konsep dan Hipotesis .....	33
1. Model Konsep .....	33
2. Model Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Jenis Penelitian .....	36
B. Lokasi Penelitian .....	37
C. Variabel dan Pengukurannya .....	37
1. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional .....	37
2. Skala Pengukuran .....	39
D. Populasi dan Sampel .....	41
1. Populasi .....	41
2. Sampel .....	41

a).	Pengertian Sampel.....	41
b).	Metode Pengambilan Sampel.....	42
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
1.	Sumber Data.....	43
a).	Data Primer.....	43
b).	Data Sekunder.....	43
2.	Metode Pengumpulan Data.....	43
a).	Kuesioner.....	43
b).	Wawancara.....	43
3.	Instrumen Penelitian.....	43
a).	Kuesioner.....	43
b).	Pedoman Wawancara.....	43
F.	Pengujian Instrumen.....	44
1.	Uji Validitas.....	44
2.	Uji Reliabilitas.....	45
3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	45
G.	Analisis Data.....	48
1.	Analisis Deskriptif.....	48
2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.	Analisis Regresi Parsial.....	49
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
A.	Penyajian Data.....	51
1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
2.	Gambaran Umum Responden.....	52
a).	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
b).	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
c).	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Bertani Apel.....	54
d).	Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan.....	54
e).	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Bertani Apel.....	55
3.	Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	56
a).	Distribusi Frekuensi Item Variabel Ketidaksesuaian Tujuan.....	56
b).	Distribusi Frekuensi Item Variabel Peran dan Hak yang tidak Jelas.....	58
c).	Distribusi Frekuensi Item Variabel Perbedaan Persepsi.....	60
d).	Distribusi Frekuensi Item Variabel Ketergantungan.....	63
e).	Distribusi Frekuensi Item Variabel Konflik Saluran Distribusi Apel.....	65
B.	Analisis dan Interpretasi Data.....	68
Analisis Regresi Linier Berganda.....		68
 <b>BAB V PENUTUP</b>		
A.	Kesimpulan.....	73
B.	Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		76

## DAFTAR GAMBAR/BAGAN

No.	Judul	Hal.
1.	Mata Rantai Saluran Distribusi yang Sangat Panjang	17
2.	Mata Rantai Saluran Distribusi yang Panjang	17
3.	Mata Rantai Saluran Distribusi yang agak Pendek	18
4.	Mata Rantai Saluran Distribusi yang Pendek	18
5.	Mata Rantai Saluran Distribusi yang sangat Pendek	18
6.	Bentuk Saluran Pemasaran Apel	19
7.	Model Konsep	34
8.	Model Hipotesis	34



## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal.
1	Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu	9
2	Hubungan antara Konsep, Variabel, Indikator dan Item	39
3	Alokasi Sampel	42
4	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ketidaksesuaian Tujuan	46
5	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Peran dan Hak yang Tidak Jelas	46
6	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perbedaan Persepsi	47
7	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ketergantungan	47
8	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Konflik Saluran Distribusi	48
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
11	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Bertani Apel	54
12	Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan	55
13	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Bertani Apel	56
14	Distribusi Frekuensi Item Kualitas yang Dihasilkan	56
15	Distribusi Frekuensi Item Kualitas yang Dipasarkan	57
16	Distribusi Frekuensi Item Kuantitas yang Dihasilkan	57
17	Distribusi Frekuensi Item Kuantitas yang Dipasarkan	58
18	Distribusi Frekuensi Item Peran dalam Memasarkan	59
19	Distribusi Frekuensi Item Peran dalam Perkembangan Informasi Pasar	59
20	Distribusi Frekuensi Item Jasa yang Diberikan Pada Petani Dalam Peningkatan Hasil Lahan	60
21	Distribusi Frekuensi Item Penentuan Harga	60
22	Distribusi Frekuensi Item Harga Pedagang Pengumpul Dibanding Harga Pasar	61
23	Distribusi Frekuensi Item Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	62
24	Distribusi Frekuensi Item Komunikasi Dengan Pedagang Pengumpul	62
25	Distribusi Frekuensi Item Pengalaman Pedagang Pengumpul Dalam Memasarkan Hasil Lahan	63
26	Distribusi Frekuensi Item Informasi Pasar	64
27	Distribusi Frekuensi Item Pengangkutan	64
28	Distribusi Frekuensi Item Pemasaran Hasil Lahan	65
29	Distribusi Frekuensi Item Tidak Harmonis	66
30	Distribusi Frekuensi Item Perasaan Curiga	66
31	Distribusi Frekuensi Item Tekanan Dari Pedagang Pengumpul	67
32	Distribusi Frekuensi Item Mengganti Pedagang Pengumpul	67
33	Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda Antara Variabel Ketidaksesuaian Tujuan, Peran dan Hak yang Tidak Jelas, Perbedaan Persepsi dan Ketergantungan Dengan Variabel Konflik Saluran Distribusi Apel	68

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1	Kuesioner	78
2	Uji Validitas dan Reliabilitas	83
3	Regresi Berganda	88
4	Curriculum Vitae	89



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris, yang mayoritas masyarakatnya bermata pencaharian dengan mengelola pertanian. Pertanian memegang peranan penting dalam pembangunan, terutama dalam penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat pedesaan. Ironisnya dalam kenyataan, sektor pertanian kurang mendapat perhatian, terutama dalam pemasaran hasil-hasil pertanian. Hal ini seringkali menyebabkan banyak petani yang merugi, karena belum sanggup untuk menjalankan sistem pertanian secara profesional, baik dari segi pengelolaan lahan maupun dalam hal pemasaran hasil lahannya. Petani Indonesia pada umumnya kurang memiliki pengalaman, keahlian, langganan dan informasi pasar, sehingga dalam memasarkan hasil pertaniannya mereka sangat tergantung pada peran yang dijalankan oleh saluran distribusi pemasaran.

Saluran distribusi sendiri merupakan organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Pada prinsipnya kegiatan pemasaran dengan salurannya diperlukan untuk menyampaikan produk hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran distribusi tidak bersifat tetap atau permanen, sehingga diperlukan suatu keputusan tentang saluran distribusi apa yang akan digunakan. Hal ini penting karena pada dasarnya distribusi adalah menentukan cara yang paling menguntungkan untuk memperoleh pasar. Berkaitan dengan hal ini, para petani juga harus memilih saluran distribusi apa yang akan digunakan dalam menyampaikan hasil pertaniannya kepada konsumen.

Dalam mendistribusikan hasil pertaniannya, para petani menggunakan jasa perantara yang langsung berhubungan dengan mereka. Perantara ini adalah pedagang pengumpul hasil pertanian, yang merupakan pihak dalam saluran distribusi yang memiliki dan menguasai hasil pertanian yang diperjualbelikan dengan melakukan transaksi secara tunai maupun kontrak pembelian. Peran pedagang pengumpul sangat vital bagi para petani dalam memasarkan produknya, sehingga relasi yang terjalin antara petani dengan pedagang pengumpul harus

tetap dijaga agar tidak tercipta suatu permasalahan, yang pada akhirnya akan merugikan kedua belah pihak.

Seharusnya antara petani produsen dan pedagang pengumpul memahami peran dan fungsinya dalam saluran distribusi, dimana masing-masing pihak memiliki peranan yang sama-sama penting dan saling membutuhkan. Akan tetapi, kondisi yang terjadi di lapangan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Ini bisa disebabkan dikarenakan kurangnya profesionalitas petani produsen yang rendah dan karakteristik hasil pertanian, yang seringkali menjadi kelemahan para petani, seperti pengaruh cuaca dan musim yang tidak sesuai dengan karakteristik tanaman, gangguan hama dan penyakit. Oleh karena itu semua komoditas pertanian memerlukan pemasaran yang sedikit berbeda dibandingkan dengan pemasaran komoditas non-pertanian

Berkaitan dengan hal tersebut, Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu yang merupakan sentra pertanian khususnya apel, tentu saja memiliki permasalahan tersendiri dalam pendistribusian komoditas pertaniannya tersebut. Apel merupakan salah satu komoditas pertanian yang juga membutuhkan penanganan pemasaran yang tepat. Sebagai buah yang bervitamin tinggi dan banyak dicari konsumen, tentu saja banyak pihak yang terlibat dalam memasarkan buah ini. Akan tetapi dalam pemasarannya terkadang menimbulkan konflik antara para petani produsen dengan pedagang pengumpulnya. Konflik ini sendiri terjadi karena masing-masing pihak ingin didahulukan kepentingannya. Petani produsen sering berada pada posisi yang lemah ketika terjadi konflik, dikarenakan terkadang mayoritas dari petani apel mendapat pinjaman dari pedagang pengumpul ketika mulai menanam apel, sehingga mereka wajib menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul tersebut. Ini menyebabkan posisi tawar petani menjadi lemah. Selain itu juga, petani apel sangat tergantung pada pedagang pengumpul akan pemasaran apelnya, dikarenakan tidak mungkin para petani mengkonsumsi sendiri apelnya, karena apel bukan hasil pertanian seperti padi dan jagung yang tahan lama dan merupakan bahan pangan pokok.

Petani produsen apel dan pedagang pengumpulnya, sebenarnya memiliki hubungan yang saling membutuhkan dan saling memperkuat. Petani apel membutuhkan pedagang pengumpul dalam memasarkan apelnya, sedangkan

pedagang pengumpul memerlukan adanya ketersediaan apel dari petani, karena ini berkaitan langsung dengan kepercayaan dari para pengecer. Ketika harga pasar apel sedang tinggi, tetapi petani apel tidak memiliki persediaan apel, tentu saja ini akan merugikan bagi pedagang pengumpul. Hal-hal seperti inilah yang dapat memicu terjadinya konflik antara petani dan pedagang pengumpul. Konflik yang terjadi antara petani produsen dan pedagang pengumpul ini merupakan konflik saluran vertikal, yaitu konflik antara pihak-pihak yang berbeda peran dalam saluran distribusi

Pada dasarnya konflik vertikal dalam saluran distribusi disebabkan oleh beberapa hal utama, yaitu adanya inkompatibilitas tujuan, yang mana seringkali terjadi perbedaan tujuan diantara anggota saluran, dimana masing-masing anggota saluran memiliki sekumpulan tujuan dan sasaran yang tidak sesuai satu sama lain. Konflik dalam saluran distribusi juga ditentukan oleh perbedaan persepsi realitas, dimana seringkali anggota saluran menghasilkan reaksi yang berbeda terhadap situasi yang sama. Dengan demikian terjadi kesalahpahaman satu sama lain. Konflik juga muncul terhadap ketidakjelasan hak dan peranan anggota saluran, yaitu bagaimana tugas pemasaran dialokasikan di dalam saluran dan bagaimana kinerja tugas ini dievaluasi. Saling ketergantungan juga dapat menyebabkan timbulnya konflik dalam saluran distribusi

Hal di atas menunjukkan bahwa hubungan antara anggota saluran, dalam hal ini petani produsen dan pedagang pengumpul merupakan bagian sistem saluran yang terpadu. Petani produsen harus berusaha menjalin hubungan jangka panjang dengan pedagang pengumpulnya. Rasa saling percaya yang kuat harus diciptakan dan dikembangkan sehingga tata hubungan selalu menguntungkan kedua belah pihak. Dengan demikian hubungan kerjasama antara petani produsen dengan pedagang pengumpul harus selalu dijaga, agar tidak terjadi konflik yang merugikan masing-masing pihak

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik meneliti konflik yang terjadi antara petani produsen dan pedagang pengumpul dengan mengangkat judul **"Faktor-Faktor yang Menyebabkan Timbulnya Konflik Saluran Distribusi (Studi Kasus Konflik Vertikal antara Petani Produsen Apel dengan Pedagang Pengumpul di Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu)"**.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Apakah ada pengaruh dari variabel ketidaksesuaian tujuan, peran dan hak yang tidak jelas, perbedaan persepsi dan ketergantungan terhadap konflik saluran distribusi apel baik secara simultan maupun parsial?
- b) Dari variabel-variabel tersebut, variabel manakah yang dominan mempengaruhi konflik saluran distribusi apel?

## C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari variabel ketidaksesuaian tujuan, peran dan hak yang tidak jelas, perbedaan persepsi, ketergantungan terhadap konflik saluran distribusi apel baik secara simultan maupun parsial
- b) Mengetahui dan menjelaskan variabel yang dominan mempengaruhi konflik saluran distribusi apel.

## D. Kontribusi Penelitian

- a) Aspek Praktis

Sebagai suatu sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak yang membutuhkan, yaitu para petani apel dan pedagang pengumpulnya agar kedua belah pihak saling memahami peranannya masing-masing, sehingga menghindari terjadinya konflik saluran distribusi

- b) Aspek Teoritis

Menambah sumbangsih pemikiran yang diharapkan dapat dijadikan tambahan pengetahuan dan referensi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan konflik saluran distribusi hasil pertanian

## **E. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika pembahasan

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan dikaji mengenai penelitian terdahulu yang sejenis. Kemudian akan dijelaskan tentang konsep pemasaran, konsep distribusi, konflik secara umum, konflik saluran distribusi, faktor-faktor penyebab konflik saluran distribusi dan manajemen konflik yang efektif

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta metode analisis data

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden dan analisis interpretasi data yang meliputi distribusi frekuensi dan hasil analisis dan interpretasi data

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil dan pembahasan, serta saran yang dapat diberikan pada pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Dedy (2004)

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Faktor-faktor yang Menyebabkan Timbulnya Konflik Saluran Distribusi (Studi Kasus Konflik Vertikal pada Pengecer Semen Gresik di Kota Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui pengaruh variabel tujuan (X1), Persepsi (X2), Hak dan Peranan (X3) dan Ketergantungan (X4) secara simultan dan parsial terhadap konflik saluran distribusi semen (Y) juga untuk mengetahui variabel mana yang dominan mempengaruhi konflik saluran distribusi.

Enam puluh satu orang responden diambil dari 2 distributor semen Gresik di kota Malang dengan menggunakan metode kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik kuantitatif yaitu analisis data yang telah diberi skor dengan skala interval. Oleh karena itu analisis data yang dipakai adalah analisa regresi linier berganda, dimana tingkat signifikansi diuji dengan uji F dan uji t dengan alpha sebesar 10% (0,1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ke 4 variabel berpengaruh signifikan terhadap konflik saluran distribusi. Secara parsial diketahui bahwa variabel tujuan (X1), Persepsi (X2), Hak dan Peranan (X3) juga mempunyai hubungan yang positif terhadap konflik saluran distribusi, sedangkan variabel Ketergantungan (X4) mempunyai hubungan negatif terhadap konflik saluran distribusi. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap konflik saluran distribusi adalah variabel Persepsi (X2).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan tujuan, persepsi, ketidakjelasan hak dan peranan serta saling ketergantungan dapat menyebabkan timbulnya konflik saluran distribusi. Untuk mengatasi hal ini maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat antara dsitributor dan para pengecernya. Selain itu perlu adanya komunikasi yang intensif tentang apa yang diinginkan dan diharapkan dari distributor terhadap pengecernya dan dari pengecer terhadap distributornya.

## 2. Utomo (2004)

Tesis yang berjudul “Pengaruh Konflik Perilaku Manajemen Konflik terhadap Kinerja Jaringan Distribusi (Studi pada Pengecer Jamu Sido Muncul di Yogyakarta)” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konflik hubungan dan konflik tugas (variabel independen) dan perilaku manajemen konflik kolaboratif, akomodatif dan konfrontatif (variabel moderator) terhadap kepuasan pengecer dan kelangsungan jaringan distribusi (variabel dependen). Jenis Penelitian ini adalah penelitian eksplanatory dengan mengambil sampel pengecer jamu sido muncul di Yogyakarta sebanyak 197 pengecer. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *2 stage random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *regression analysis* dan *moderating regression analysis (MRA)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konflik hubungan dan konflik tugas berpengaruh negatif terhadap kinerja jaringan pengecer. Perilaku manajemen konflik kolaboratif dan akomodatif berpengaruh positif terhadap kinerja jaringan distribusi, sedangkan perilaku manajemen konflik konfrontatif berpengaruh negatif terhadap kinerja jaringan distribusi.

Perilaku manajemen konflik semakin kolaboratif akan memperlemah pengaruh negatif konflik hubungan dan terhadap kepuasan pengecer dan kelangsungan jaringan pengecer. Selain itu, perilaku manajemen konflik semakin kolaboratif akan memperlemah pengaruh negatif konflik tugas terhadap kelangsungan jaringan pengecer. Perilaku manajemen konflik semakin akomodatif akan memperlemah pengaruh negatif konflik hubungan terhadap kepuasan pengecer. Sedangkan perilaku manajemen konflik semakin konfrontatif akan memperkuat pengaruh negatif konflik tugas maupun onflik hubungan terhadap kepuasan pengecer dan kelangsungan jaringan pengecer.

Penelitian ini menemukan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pengecer dapat menggunakan manajemen konflik kolaboratif dan akomodatif, sedangkan untuk meningkatkan kelangsungan jaringan pengecer dapat menggunakan manajemen konflik kolaboratif. Penggunaan manajemen konflik konfrontatif justru akan menurunkan kepuasan pengecer dan kelangsungan jaringan pengecer.

### 3. Rindan (2005)

Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-Faktor Penyebab Konflik dan Pengaruhnya terhadap Konflik (Studi pada Konflik Saluran Distribusi Vertikal antara Petani Produsen Pepaya dengan Pedagang Pengumpul di Desa Satak Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan faktor-faktor penyebab konflik dalam hubungan dan pengaruhnya terhadap konflik. Terdiri atas 2 variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebasnya adalah ketidaksesuaian tujuan (X1), perbedaan persepsi (X2), ketergantungan petani produsen pada pedagang pengumpul (X3) dan peran pedagang pengumpul (X4), sedangkan konflik petani produsen dengan pedagang pengumpul (Y) merupakan variabel dependen.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini sejumlah 387 orang, yang kemudian diambil menjadi sampel sebesar 80 orang melalui teknik *simple random sampling* dari seluruh populasi yaitu petani produsen pepaya di Desa Satak Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri. Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi berganda dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji hipotesis, uji t dan uji F.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel serta signifikan dalam hubungan maupun pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya, baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Dalam Penelitian ini terbukti bahwa semua variabel penyebab konflik telah teruji secara signifikan mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap konflik pada tingkat signifikansi 0,5, meskipun dalam kategori hubungan yang sedang dan pengaruh yang rendah.

**Tabel 1**  
**Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Temuan
1.	<b>Dedy (2004)</b>	Faktor-Faktor yang Menyebabkan Timbulnya Konflik Saluran Distribusi (Studi Kasus Konflik Vertikal pada Pengecer Semen Gresik di Kota Malang) Malang	Tujuan ( $x_1$ ), persepsi ( $x_2$ ), hak dan peranan ( $x_3$ ) ketergantungan ( $x_4$ ) dan konflik saluran distribusi semen ( $y$ )	Secara simultan ke 4 variabel berpengaruh signifikan terhadap konflik saluran distribusi dan secara parsial variabel tujuan, persepsi, hak dan peranan juga mempunyai hubungan yang positif terhadap konflik saluran distribusi, sedangkan variabel ketergantungan mempunyai hubungan negatif terhadap konflik saluran distribusi. Dari penelitian juga didapat bahwa variabel yang dominan mempengaruhi konflik saluran distribusi adalah variabel persepsi ( $x_2$ )
2.	<b>Utomo (2004)</b>	Pengaruh Konflik Perilaku Manajemen Konflik terhadap Kinerja Jaringan Distribusi (Studi pada Pengecer Jamu Sido Muncul di Yogyakarta)	Konflik hubungan ( $x_1$ ), konflik tugas ( $x_2$ ), Perilaku manajemen konflik kolaboratif, komodatif, konfrontatif ( $z_1, z_2, z_3$ ), kepuasan pengecer dan kelangsungan jaringan distribusi ( $y$ )	Penelitian ini menemukan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pengecer dapat digunakan manajemen konflik kolaboratif dan akomodatif. Untuk meningkatkan kelangsungan jaringan pengecer dapat digunakan manajemen konflik kolaboratif. Penggunaan manajemen konflik konfrontatif akan menurunkan kepuasan dan kelangsungan jaringan pengecer
3.	<b>Rindan (2005)</b>	Analisis Faktor-Faktor Penyebab Konflik dan Pengaruhnya terhadap Konflik (Studi pada Konflik Saluran Distribusi Vertikal antara Petani Produsen Pepaya dengan Pedagang Pengumpul di Desa Satak Kecamatan Puncu kab. Kediri)	Ketidaksesuaian tujuan ( $x_1$ ), perbedaan persepsi ( $x_2$ ), ketergantungan petani produsen pada pedagang pengumpul ( $x_3$ ), peran pedagang pengumpul ( $x_4$ ), dan konflik petani produsen dengan pedagang pengumpul ( $y$ )	Semua variabel penyebab konflik berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap konflik antara petani produsen pepaya dengan pedagang pengumpul

## B. Konsep Pemasaran

### 1. Arti Pemasaran

Setiap manusia tentunya memiliki keinginan dalam hidupnya dan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkannya tersebut, akan tetapi tidak semua yang diinginkannya tersebut dapat dipenuhi sendiri. Di sinilah perlunya perusahaan yang mampu menjawab apa yang diinginkan oleh manusia-manusia tersebut. Dorongan dalam diri ini manusia inilah yang ditangkap oleh perusahaan untuk memenuhinya, dengan membuat produk-produk yang memiliki nilai guna dalam pemenuhan kebutuhan tersebut. Hal ini tentu saja menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Berkaitan dengan produk tentu berkaitan dengan pemasarannya yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dalam pemenuhan kebutuhan manusia tersebut. Ada banyak pandangan yang mencoba mendefinisikan arti pemasaran.

Stanton, Etzel, Walker dalam Saladin (1994:1) merumuskan pemasaran sebagai: "Pemasaran adalah suatu sistem sosial dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan".

Sedangkan Kotler (2002:9) mendefinisikan pemasaran sebagai: "Suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Definisi yang hampir sama dirumuskan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2002:9) "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi".

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang didalamnya terdapat individu maupun kelompok yang saling mempertukarkan produk yang diinginkan oleh masing-masing pihak.

Banyaknya definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar, membuat Saladin (1994:2) menarik kesimpulan tentang konsep pemasaran, yaitu :

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan;
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa;
3. Pemasaran berorientasikan pada langganan yang ada dan potensial;
4. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja, akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, encemaran lingkungan dan lain-lain;
5. Program pemasaran dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti samai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

## 2. Pemasaran Hasil Pertanian

Pemasaran produk-produk pertanian yang berwujud produk-produk hasil bumi mempunyai perbedaan-perbedaan dengan pemasaran produk-produk industri, baik secara teknis maupun bidang organisasinya. Perbedaan tersebut terutama disebabkan sifat-sifatnya yang memang berbeda dan perbedaan pada proses produksinya. Dalam hal ini dapat dikemukakan sebagai berikut (Kartasapoetra, 1992:47)

1. Dalam memproduksi hasil bumi, kegiatan-kegiatan yang diperlukan sifatnya hanya mengatur yaitu mengatur agar pertumbuhan dapat tumbuh dengan baik, dengan baiknya pertumbuhan tanaman maka hasilnya dapat dipungut dengan baik (buah, umbi atau daun-daunan). Dengan demikian dapat dikatakan produksi organisasi
2. Produksinya ini bersifat inelastis, artinya tidak dapat diperbesar dengan sekehendak hati dalam waktu-waktu yang dikehendaki, mengingat segala sesuatunya tergantung pada iklim dan kondisi tanah. Kadang-kadang hujan yang terlalu lama dan besar atau kekeringan yang terlalu lama dapat menggagalkan produksi itu
3. Dalam hal memperbesar atau meningkatkan produksi, terutama secara intensifikasi penambahan biaya (untuk pembelian pupuk, obat-obatan, pemberantas hama dan penambahan tenaga kerja) hasilnya memang akan diperoleh, akan tetapi makin meningkat tambahan itu makin tidak seimbang pula hasil yang diperoleh
4. Karena sifat produknya lekas rusak, maka usaha peningkatan produk tergantung dari pasar atau para konsumen, dekatnya pasar, lancarnya pemasaran, banyaknya permintaan dan terciptanya harga yang wajar merupakan pangkal kegairahan dalam meningkatkan produksi

Komoditi hasil pertanian mempunyai masalah pemasaran yang unik karena sifat dari produk pertanian yang mudah rusak (*perishability*), musiman, membutuhkan ruang yang banyak (*bulkiness*) dan tidak seragam (*non homogeneity*), sehingga dalam pemasarannya harus cepat tersalurkan. Sifat mudah rusak adalah karakteristik penting dari produk pertanian yang mempersulit pemasarannya. Kesegaran adalah salah satu ukuran dari kualitas buah-buahan dan sayuran sehingga produk pertanian ini perlu penanganan dalam pemasaran agar cepat dijual. Setiap pengunduran waktu berarti penurunan kualitas dan hilangnya berat yang akhirnya mempengaruhi harga jual. Menurut Anindita (2004:11) bahwa peranan sistem pemasaran adalah menghambat terjadinya 3D (*death/hancur, decay/rusak dan deterioration/penurunan*) dari produk pertanian tersebut.

### C. Konsep Distribusi

#### 1. Perantara

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas, perusahaan kerap kali harus bekerjasama dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar. Para perantara dalam suatu saluran bernegosiasi dengan pihak lainnya, memudahkan perubahan kepemilikan antara para pembeli dan penjual, dan secara fisik memindahkan sejumlah produk dari pabrikan ke konsumen akhir. Perbedaan yang paling mencolok yang membedakan para perantara adalah apakah mereka akan mengambil hak (*take little*) produk tersebut. Mengambil hak maksudnya mereka memiliki persediaan tersebut dan mengendalikan persyaratan dalam penjualan (harga dan tanggal pengiriman).

Stanton dalam Tjiptono (2002:201) membagi perantara atas:

1. Perantara pedagang (*merchant middleman*), meliputi pedagang grosir atau wholesaler (distributor) dan pengecer. Perantara pedagang adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali;
2. Perantara agen (*agent middleman/broker*), merupakan perantara yang tidak memiliki barang sendiri dan hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen.

Secara lebih khusus, pedagang perantara dalam saluran distribusi hasil pertanian menurut Anindita (2004:17) terdiri atas:

1. *Contract buyers* (penebas), dimana penebas akan menaksir total nilai dari hasil panen dengan cara menaksir jumlah panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen. Jika penebas sebagai contract buyers maka setelah disetujui kesepakatan harga oleh penjual atau petani maka mereka akan bertanggung jawab memelihara tanaman sampai panen dilakukan dan seluruh biaya panen akan dibayar oleh penebas
2. *Grain millers*. Pedagang ini mempunyai gudang dan sering pula melaksanakan perlakuan pasca panen
3. *Wholesalers* (pedagang pengumpul). Hasil pertanian yang dibeli dari petani akan didistribusikan pada para pengecer oleh pedagang pengumpul

Pemasaran komoditas pertanian yang diperjualbelikan ketiga lembaga pemasaran tersebut bersifat konsentrasi-distributif, yang bermula dari proses konsentrasi, yaitu pengumpulan produk dari petani produsen ketengkulak, kemudian disetorkan kepada pedagang pengumpul dan pedagang besar, dilanjutkan dengan penjualan barang dari pedagang ke agen, pengecer, akhirnya sampai kepada konsumen akhir

Fungsi perantara tersebut bagi para petani produsen sangat penting, akan tetapi sering tidak diimbangi dengan bagian keuntungan yang diterimanya, karena petani produsen hanya menikmati harga yang sangat kecil dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Ini disebabkan karena petani produsen tidak dapat mempengaruhi harga yang berlaku dipasar dan hanya bertindak sebagai penerima harga saja (*price taker*). Pedagang pengumpul merupakan pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan pasar, sehingga kendali harga sedikit banyak dipegang olehnya.

Peran perantara sangat dibutuhkan, dikarenakan adanya beberapa kesenjangan diantara produsen dan konsumen. Menurut Tjiptono (2002:186) kesenjangan tersebut adalah:

1. Kesenjangan Waktu (*Time gap*), yaitu kesenjangan yang terjadi diakibatkan pembelian atau konsumsi hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu saja, sementara produksi berlangsung sepanjang waktu agar lebih efisien
2. Kesenjangan jumlah (*Quantity gap*), yaitu kesenjangan yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan jumlah barang yang diinginkan konsumen

3. Kesenjangan geografis (*geographical gap*), yaitu kesenjangan yang disebabkan oleh adanya pemusatan lokasi/tempat produksi, sementara lokasi konsumen cenderung tersebar;
4. Kesenjangan jenis (*Assortment gap*), yaitu kesenjangan yang terjadi akibat produsen berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam;
5. Kesenjangan komunikasi dan informasi (*communication and information gap*), yaitu kesenjangan yang timbul karena konsumen tidak tahu diman sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara di sisi lain produsen tidak tahu siapa dan dimana pembeli potensial berada.

Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan penggunaan perantara adalah untuk mengatasi berbagai kesenjangan yang terjadi antara produsen dan konsumen agar produk yang dihasilkan produsen dapat dikonsumsi oleh konsumen secara efektif dan efisien.

Selain dikarenakan adanya berbagai kesenjangan di atas, perantara juga memiliki 3 fungsi utama. Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:13) membagi fungsi perantara, yaitu :

1. Fungsi Transaksi, Fungsi ini meliputi menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pembeli untuk membuat mereka sadar atas produk yang telah ada (*existing products*) dan menjelaskan fitur produk, keunggulan dan manfaatnya.
2. Fungsi Logistik, Fungsi ini meliputi mengangkut, menyimpan, menyortir, mengakumulasikan, mengalokasikan dan menganekaragamkan produk kedalam kumpulan yang homogen atau heterogen.
3. Fungsi Fasilitasi, Fungsi ini berupa penyediaan fasilitas, meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian memberikan informasi tentang anggota-anggota saluran dan para pelanggan dengan menjawab sejumlah pertanyaan. Pembiayaan memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup untuk memindahkan produk melalui saluran tersebut sampai ke pelanggan akhir.

## 2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi sering disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Hal inilah yang paling sulit dihadapi oleh para pemasar. Sifatnya yang dinamis dan kecenderungannya untuk berubah membuat perencanaan dan manajemen saluran distribusi merupakan hal yang amat sulit dihadapi para pemasar. Selain itu produsen juga kerap kali tidak mengetahui pedagang perantara

mereka, begitu pula sebaliknya, pedagang besar (distributor) hanya mengetahui sedikit tentang pengecernya.

Saluran distribusi harus diperlakukan sebagai suatu kesatuan bulat, suatu sistem kegiatan yang lengkap. Produsen dan perantara harus memahami bahwa mereka masing-masing merupakan komponen suatu organisasi sistematis yang direncanakan untuk memaksimalkan penjualan kepada konsumen akhir. Pentingnya saluran distribusi, membuat banyak para pakar yang berusaha mendefinisikan makna dari kata ini.

Menurut Stern dan El Ansary (1988:3) *“Marketing channels as sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption”*. [saluran pemasaran sebagai seperangkat organisasi yang saling ketergantungan termasuk di dalamnya proses pembuatan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi].

Definisi lain diungkapkan oleh Rosenbloom (1995:5) *“The external contactual organization that management operates to achieve its distribution objectives”*. [hubungan organisasi eksternal, dimana manajemen berusaha untuk mencapai sasaran-sasaran distribusinya]

Sedangkan menurut Bowersox dan Cooper (1992:4), saluran didefinisikan *“As a system of relationships existing among businesses that participate in the process of buying and selling products and services”*. [sebagai sebuah sistem hubungan yang ada diantara bisnis, dimana saling berperan dalam proses membeli dan menjual produk dan jasa]

Banyaknya definisi dari saluran distribusi, membuat Syahyunan (2004:2) menarik benang merah tentang saluran distribusi yang kemudian dapat didefinisikan dengan berbagai bagian dan tujuan, yaitu :

1. Saluran adalah sekelompok lembaga yang terjadi diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Oleh karena anggota-anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan beberapa agen, maka sebagian yang ikut dan sebagian lagi tidak ikut. Tidak perlu dari tiap bagian menggunakan agen. Akan tetapi pada prinsipnya tiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya hanya pedagang saja yang dianggap sebagai pemilik untuk memindahkan barang.
3. Tujuan saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari saluran distribusi.
4. Saluran melaksanakan 2 kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan pada pasar. Jadi barang atau jasa merupakan sebagian dari penggolongan produk yang menunjukkan

jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan pada pasar dan mempunyai tingkat harga tertentu.

Dari definisi-definisi saluran distribusi di atas, dapat dikemukakan bahwa saluran distribusi pada dasarnya merupakan suatu sistem untuk menghilangkan jurang pemisah antara produsen dan konsumen akhir, sehingga pada akhirnya produk yang diproduksi oleh perusahaan dapat tersebar secara merata di wilayah pasar yang menjadi sasaran produk tersebut. Selain itu saluran distribusi juga merupakan lorong yang harus dilalui yang memiliki banyak pihak yang saling berkaitan didalamnya

Dalam saluran distribusi terdapat berbagai tipe tergantung panjang pendeknya saluran. Syahyunan (2004:5) membagi tipe-tipe saluran distribusi sebagai berikut:

1. *Zero Level Channel*

Dalam bentuk ini antara produsen dan perusahaan dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan perusahaan pada konsumen.

2. *One Level Channel*

Disini hanya terdapat satu pedagang perantara. Pedagang perantara ini pada pasar konsumen disebut retailer, sedangkan pada industri disebut agen atau broker.

3. *Two Level Channel*

Disini terdapat 2 pedagang perantara dalam pasar konsumsi terdiri atas wholesaler dan retailer.

4. *Three Level Channel*

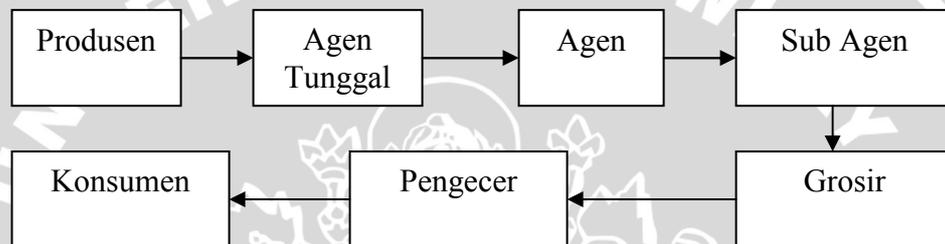
Pada tahap ini terdapat 3 perantara, yaitu wholesaler, retailer dan jobber, dimana jobber selalu terdapat diantara wholesaler dan retailer. Jobber membeli dari wholesaler dan menjual kembali kepada retailer yang pada umumnya tidak dilayani oleh pedagang besar.

Tipe-tipe saluran distribusi di atas ditentukan pada penggunaan lembaga-lembaga perantara diantara produsen dan konsumen. Perusahaan tentu saja dapat memanfaatkan sesuai kebutuhannya. Melihat tipe-tipe saluran distribusi di atas,

tentu saja memiliki jalur penyampaian produk dari produsen ke konsumen, secara berbeda-beda, yang kemudian dibagi atas 5 mata rantai (Syahyunan, 2004:6-7), yaitu:

1. Mata Rantai Saluran Distribusi yang Sangat Panjang

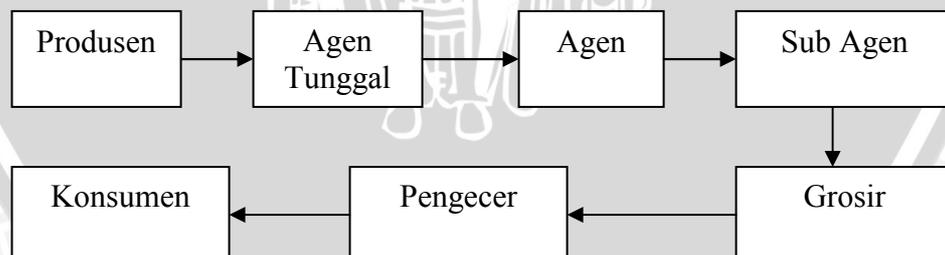
Perusahaan atau produsen yang akan menyampaikan barang-barangnya kepada konsumen akhir melalui banyak sekali distributor. Misalnya untuk memasarkan barang-barangnya ke seluruh Indonesia, perusahaan dapat menempatkan agen tunggal untuk seluruh Indonesia, agen untuk setiap propinsi, sub agen untuk setiap kota, grosir dan akhirnya sampai ke pengecer atau *retailer*.



Gambar 1 Mata Rantai Saluran Distribusi yang Sangat Panjang

2. Mata Rantai Saluran Distribusi yang Panjang

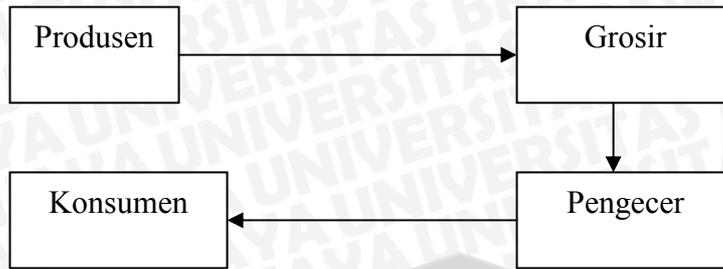
Penyaluran barang melalui perantara, tetapi tidak sepanjang saluran distribusi yang sangat panjang. Misalnya produsen menggunakan agen untuk propinsi, sub agen untuk setiap kota dan akhirnya ke pengecer.



Gambar 2 Mata Rantai Saluran Distribusi yang Panjang

3. Mata Rantai Saluran Distribusi yang agak Panjang/agak pendek

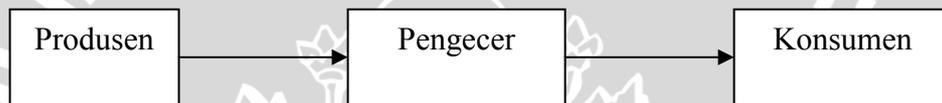
Penggunaan saluran distribusi di sini lebih sedikit, meskipun terdapat perantara. Saluran distribusi ini menggunakan 2 tingkat yaitu *wholesaler* dan *retailer*.



Gambar 3 Mata Rantai Saluran Distribusi yang agak Pendek

4. Mata Rantai Saluran Distribusi yang Pendek

Disini perusahaan hanya menggunakan satu perantara, yaitu pengecer. Berarti produsen langsung menghubungi pengecer yang cocok untuk memasarkan barangnya.



Gambar 4 Mata Rantai Saluran Distribusi Pendek

5. Mata Rantai Saluran Distribusi yang Sangat Pendek/Langsung

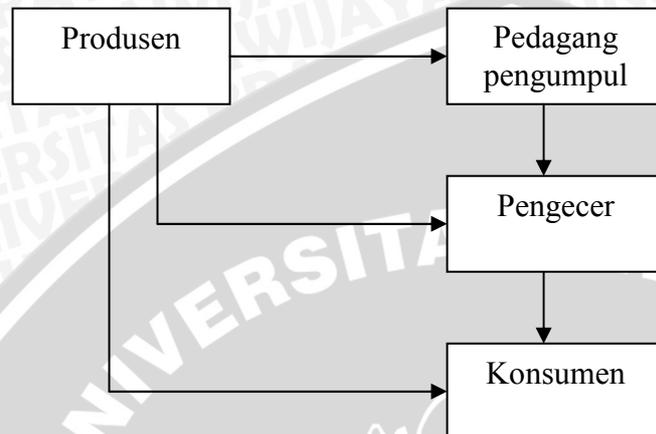
Dalam saluran distribusi ini, perusahaan menjual barang-barangnya langsung kepada konsumen akhir. Konsumen akhir dapat juga berupa perorangan yang membeli barang-barang tersebut, maupun perusahaan-perusahaan yang menggunakan barang-barang tersebut secara langsung, artinya barang itu diolah lagi. Misalnya mesin, kulit, ikan, kertas.



Gambar 5 Mata Rantai Saluran Distribusi Sangat Pendek/Langsung

Saluran distribusi dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula berbentuk rumit sekali. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar. Sistem pasar yang monopoli mempunyai saluran distribusi yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain.

Komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana. Bentuk saluran distribusi komoditi pertanian, khususnya apel dapat dilihat pada gambar 6



Gambar 6 Bentuk Saluran Pemasaran Apel (Soekartawi, 1987)

Setelah perusahaan mengadakan pemilihan terhadap saluran-saluran distribusi yang akan dipergunakan, maka perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang akan digunakan pada tiap tingkat saluran, yakni intensitas distribusi yang digunakan pada tingkat pedagang besar dan tingkat pengecer.

Menurut Kotler (1997:148), ada 3 strategi dalam memilih intensitas distribusi yang akan digunakan, yaitu:

1. Distribusi Eksklusif

Distribusi ini mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Ini dilakukan bila produsen ingin mempertahankan pengendalian yang besar terhadap tingkat jasa dan pelayanan yang ditawarkan oleh penjual itu. Biasanya strategi ini mencakup perjanjian eksklusif, yang tidak membolehkan penjual menjual merek-merek saingan

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif mencakup penggunaan lebih dari beberapa, tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi ini digunakan oleh perusahaan mapan dan perusahaan baru yang

berusaha mendapatkan distributor. Perusahaan tidak perlu menghabiskan tenaganya di banyak toko, sebaliknya dapat mengembangkan hubungan kerjasama yang baik dengan perantara terpilih dan mengharapkan usaha penjualan yang lebih baik dari rata-rata

### 3. Distribusi Intensif

Dalam strategi distribusi intensif, produsen menempatkan barang dan jasa di sebanyak mungkin toko. Bila konsumen sangat membutuhkan kemudahan lokasi, maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusi yang lebih besar. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang mudah ditemui (*convenience items*)

Pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi apa yang akan digunakan, perusahaan harus berpedoman pada ukuran 4C (Stanton, 1996), yaitu *channel control*, *coverage*, dan *cost*. Berikut penjelasan lebih rinci dari pedoman tersebut

#### 1. Pertimbangan Pasar, terdiri atas:

##### a. Jumlah pelanggan potensial.

Dengan adanya pelanggan potensial, yakni yang mungkin dapat menjadi pelanggan, dalam jumlah relatif sedikit, produsen dapat menggunakan tenaga penjualan sendiri untuk menjual langsung kepada konsumen atau pemakai industrial. Jika pelanggan berjumlah banyak, produsen agaknya akan menggunakan jasa perantara

##### b. Konsentrasi geografis pasaran.

Penjualan langsung kepada industri tekstil atau pakaian jadi dapat terlaksana oleh karena sebagian besar pembeli terpusat di beberapa daerah geografis saja

##### c. Besarnya pesanan.

Seorang produsen hasil bahan makanan biasanya akan menjual langsung kepada rantai toko-toko bahan makanan karena besarnya pesanan dan jumlah total transaksi telah membuat saluran ini secara ekonomis sangat menarik

## 2. Pertimbangan Produk

### a. Nilai Satuan

Nilai satuan produk mempengaruhi jumlah dana yang tersedia untuk distribusi. Makin rendah nilai satuan, makin panjang pula biasanya saluran-saluran distribusi

### b. Sifat cepat rusak

Produk yang secara fisik dapat cepat rusak, atau cepat ketinggalan mode, harus segera disalurkan, karena saluran distribusinya biasanya juga pendek

### c. Sifat teknis produk

Produk konsumen yang bersifat teknis tinggi merupakan suatu tantangan besar bagi usaha distribusi oleh produsennya. Biasanya produsen tidak dapat menjual langsung kepada konsumen

## 3. Pertimbangan Perantara

### a. Jasa-jasa yang disediakan oleh perantara

Setiap produsen hendaknya memilih perantara yang mampu menyediakan jasa-jasa pemasaran yang tidak dapat disediakan oleh produsen atau tidak dapat disediakan secara ekonomis

### b. Tersedianya perantara yang dikehendaki

Mungkin sekali perantara yang dikehendaki produsen tidak ada. Mereka mungkin sudah menjual produk pesaing dan tidak ingin menambah jenis barang lain

### c. Sikap perantara terhadap kebijakan produsen

Kadangkala jumlah pilihan saluran distribusi terbatas bagi produsen oleh karena kebijakan pemasaran tidak dapat diterima oleh golongan perantara tertentu. Pedagang besar atau pengecer tertentu umpamanya bersedia menjual suatu produk hanya jika mereka diberi hak jual tunggal (*exclusive franchise*) dalam daerah mereka

#### 4. Pertimbangan Perusahaan

##### a. Sumber-sumber dana keuangan

Perusahaan yang kuat secara finansial akan kurang membutuhkan perantara dibandingkan perusahaan yang lemah keuangannya. Suatu usaha dengan cukup dana keuangan dapat mengadakan tenaga penjualan sendiri, memberikan kredit atau menyimpan persediaan barang dalam gudang. Perusahaan yang lemah keuangannya akan merasakan keharusan menggunakan perantara yang dapat menyediakan jasa-jasa ini

##### b. Kemampuan manajemen

Pilihan saluran dipengaruhi pengalaman pemasaran dan kemampuan manajemen perusahaan. Banyak perusahaan yang tidak mempunyai pengetahuan pemasaran lebih suka menyerahkan tugas distribusi kepada perantara

##### c. Keinginan hendak menguasai saluran

Produsen tertentu mengadakan saluran pendek oleh karena mereka ingin menguasai distribusi produk mereka, sekalipun biaya saluran pendek itu lebih tinggi. Dengan cara mengendalikan sendiri saluran distribusi, produsen dapat menjalankan promosi yang lebih giat dan lebih mampu untuk menguasai barang dagangan dan penetapan harga eceran

##### d. Jasa-jasa yang disediakan oleh penjual

Sering keputusan produsen mengenai saluran distribusi dipengaruhi oleh jasa-jasa pemasaran yang dapat mereka berikan bertalian dengan jasa-jasa yang diminta oleh perantara

#### D. Konflik Secara Umum

Konflik selalu dipahami sebagai sesuatu yang bermakna negatif, konfrontasi, perselisihan dan segala hal-hal buruk lainnya, sehingga ketika terjadi konflik dalam organisasi, maka cenderung akan terjadi perpecahan. Konflik sebenarnya harus dipahami sebagai akibat dari semakin berubahnya kehidupan manusia. Selama manusia selalu ingin berubah ke arah yang lebih baik, maka konflik akan selalu ada.

Walaupun harus dipahami, ketika terjadi konflik, maka harus diusahakan untuk diminimalisir untuk mengurangi akibat buruk dari konflik.

Stern dan Gorman dalam Rosenbloom (1995:132) mengemukakan “*In any social system, when a component perceives the behavior of another component to be impeding the attainment of its goals or the effective performance of its instrumental behavior patterns, an atmosphere of frustration prevails. A state of conflict may, therefore, exist when two or more components of any given system of action, e.g. a channel of distribution, become objects of each other's frustration*”.[Dalam beberapa sistem sosial, ketika sebuah komponen merasa perilaku dari komponen lain menghalangi tindakan dalam mencapai tujuannya atau kinerja yang efektif dari pola perilaku instrumentalnya, sebuah suasana kekecewaan telah terjadi. Sebuah keadaan konflik bisa terjadi dalam situasi seperti itu, ketika 2 atau lebih komponen dari beberapa sistem tindakan yang diberikan, sebagai contoh sebuah saluran distribusi, menjadi objek dari kekecewaan satu sama lain]

Menurut Brown dalam Purnama (2000:1) “Konflik merupakan bentuk interaksi perbedaan kepentingan, persepsi, dan pilihan. Wujudnya bisa berupa ketidaksetujuan kecil sampai ke perkelahian”

Dalam sebuah organisasi, konflik mutlak diperlukan, tergantung intensitas terjadinya konflik tersebut. Terlalu banyak atau terlalu sedikit konflik akan merugikan organisasi. Konflik yang terlalu banyak akan menimbulkan perasaan negatif yang kuat, mengabaikan saling ketergantungan dan eskalasi tindakan agresif yang tidak terkontrol, serta tindakan balasan. Sedangkan terlalu sedikitnya konflik akan menghilangkan informasi kritis bagi keharmonisan atau pengembangan organisasi lebih lanjut.

Sweeney dan McFarlin (2002:242) mendefinisikan konflik secara lebih sederhana “*Conflict is the friction felt when two or more people or groups disagree about something*”.[Konflik adalah perpecahan yang dirasakan ketika dua orang atau lebih atau kelompok tidak setuju tentang sesuatu]

Secara garis besar, pandangan tentang konflik dibagi atas 2, yaitu pandangan tradisional maupun kontemporer (Purnama, 2000:21). Dalam pandangan tradisional konflik dianggap sebagai sesuatu yang buruk yang harus dihindari. Organisasi yang baik adalah organisasi tanpa konflik. Pandangan ini juga melihat bahwa konflik terjadi akibat kesalahan manajemen, misalnya kesenjangan saling percaya dan intensitas komunikasi antar kelompok yang rendah. Sebaliknya menurut pandangan

kontemporer konflik adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari sebagai konsekuensi logis interaksi manusia. permasalahannya bukan bagaimana menghilangkan konflik, tetapi bagaimana menangani konflik agar tidak merusak hubungan antar pribadi atau kelompok dan tujuan organisasi. Konflik dianggap dapat meningkatkan kinerja organisasi jika memang dikelola dengan baik. Organisasi yang baik justru di dalamnya ada konflik-konflik yang dapat mendorong maupun merangsang pekerja untuk meraih prestasi yang lebih baik.

Myer dalam Purnama (2000:2), membagi konflik dalam organisasi ke dalam 3 bentuk, yaitu:

1. Konflik Pribadi, merupakan konflik yang terjadi dalam diri setiap individu karena pertentangan antara apa yang menjadi harapan dan keinginannya dengan apa yang dia hadapi atau perolehan
2. Konflik Antar Pribadi, merupakan konflik yang terjadi antara individu yang satu dengan individu yang lain
3. Konflik Organisasi, merupakan konflik perilaku antara kelompok-kelompok dalam organisasi, dimana anggota kelompok menunjukkan "keakuan kelompoknya" dan membandingkan dengan kelompok lain dan menganggap bahwa kelompok lain menghalangi pencapaian tujuan atau harapan-harapannya

Djugorahardjo (2004:1), mengkategorikan konflik berdasarkan manfaatnya menjadi 3 kelompok, yaitu :

1. Konflik yang memberikan dampak negatif. Situasi ini sudah cenderung konfrontasi, saling menyalahkan, ego kedua belah pihak pada posisi puncak, kurang memahami dan toleransi. Konflik seperti ini, yaitu terjadinya perseteruan yang berujung pada menurunnya tingkat efektivitas dan produktivitas kerjasama, perlu segera diatasi agar tidak semakin meruncing dan merugikan semua pihak
2. Konflik yang tidak memberikan dampak apapun. Biasanya hanya berupa "curhat", bersungut-sungut, kritik halus. Kedua pihak menganggap permasalahan ini Cuma hal biasa saja, yang akan hilang dengan sendirinya

dimakan waktu. Namun objektif keduanya tetap bisa tercapai, dianggap sebagai pemahaman dan toleransi atas keterbatasannya.

3. Konflik yang berdampak positif, dimana kedua belah pihak dengan kepala dingin dapat memahami keluhan dari masing-masing pihak, memahami kepentingannya dan menyadari adanya kekurangan yang harus diperbaiki bersama. Pada konflik semacam ini, keduanya menyadari akibat dari perbedaan pendapat, kepentingan, cara/gaya manajemen dalam mengelola usaha. Oleh karena itu, mereka sama-sama merasa harus berbuat sesuatu untuk keluar dari masalah yang ada, sehingga sasaran keduanya adalah melakukan sesuatu lebih baik, lebih serius, lebih produktif, lebih kooperatif, berorientasi pada hasil akhir dan mau melakukan perubahan

#### **E. Konflik Saluran Distribusi**

Sebaik apapun saluran distribusi dirancang dan dikelola, tentu saja tidak akan terlepas dari konflik, dikarenakan tidak selamanya kepentingan entitas bisnis dalam saluran distribusi selalu sejalan.

Stern dan El Ansary (1988:285) "*Channel conflict is a situation in which one channel member perceives another channel member to be engaged in behavior that is preventing or impeding it from achieving its goals. It is, in essence, a state of frustration brought about by a restriction of role performance*". [Konflik saluran adalah situasi dimana satu anggota saluran merasa anggota saluran yang lain harus dilawan dalam bentuk perilaku yang mencegah atau menundanya mencapai tujuannya. Hal itu, dalam esensinya, sebuah keadaan kekecewaan yang menimbulkan pelanggaran kinerja aturan]

Bowersox dan Cooper (1992:325), mendefinisikan konflik saluran "*As a situation in which one member of a distribution channel perceives another member as an adversary engaged in behavior designed to injure, thwart, or gain scarce resources at the expense of the original member*". [Sebagai sebuah situasi dimana satu anggota saluran distribusi merasa anggota yang lain adalah musuh yang harus dilawan dalam perilaku yang dirancang untuk melukai, menghalangi atau mendapatkan sumber daya dengan mengorbankan anggota saluran distribusi]

Menurut Goldman dalam Singh (2006:3) "*Conflict in channels as a social relationship between two parties in which at least one of the parties perceives the other an adversary engaging in behaviors designed to destroy, injure, thwart or gain scarce resources at the expense of the perceiver*". [Konflik dalam saluran sebagai sebuah hubungan sosial antara dua kelompok dimana sedikitnya satu kelompok merasa yang lain musuh yang harus dilawan dalam perilaku yang

digambarkan untuk menghancurkan, melukai, menghalangi atau mendapatkan sumber daya langka dengan mengorbankan musuh]

Lamb, Hair dan McDaniel (2001:27), mendefinisikan konflik saluran, yaitu "Perselisihan dalam tujuan dan metode antara para anggota saluran distribusi"

Begitu banyak dan beragamnya definisi konflik saluran distribusi dari para ahli, sehingga dari kesemua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa konflik saluran distribusi merupakan pertentangan antara anggota saluran yang satu dengan yang lainnya, yang diwujudkan dalam perilaku yang berupaya untuk menghalangi maupun menggagalkan usaha dari anggota saluran lain untuk mencapai tujuannya. Dalam organisasi saluran distribusi, konflik biasa terjadi dan penyelesaiannya tergantung kebijaksanaan dari masing-masing pihak yang bertikai. Konflik akan membuat terjadinya inovasi dalam saluran distribusi

Bowersox dan Cooper (1992:325), "*Stress that exists among channel members may ultimately build to a peak and can be expected to surface as conflict during periods of change. Change requires compliance of the frustrated channel member, which may result in open hostility among channel members. Conflict may be the results of lack of agreement about change issues. Although the distinction between causes and issues of conflict may not be obvious, the difference is important because issues are the stated claims or grievances by channel members and are typically quite precise*". [Ketegangan yang ada antara anggota saluran akhirnya menjadikan sebuah kelemahan dan dapat naik ke permukaan sebagai konflik selama periode perubahan. Perubahan mengharuskan kerelaan dari anggota saluran yang kecewa, yang bisa mengakibatkan permusuhan diantara anggota saluran. Konflik bisa merupakan hasil dari kekurangan persetujuan tentang perubahan persoalan. Walaupun perbedaan antara penyebab dan persoalan konflik bisa tidak jelas, perbedaan adalah penting, karena persoalan adalah hak yang telah dijanjikan atau keluhan oleh anggota-anggota saluran dan secara khas cukup tepat]

Konflik dalam saluran distribusi, menurut Bowersox dan Cooper (1992:324) ada 3 jenis, yaitu :

1. *Horizontal Conflict*  
*Horizontal conflict is normally treated in microeconomics because it relates to competition. The term horizontal conflict is used because it occurs among firms at the same level in a distribution channel*
2. *Intertype Conflict*  
*Intertype conflict refers to competition between different intermediaries at the same level in a channel. Intertype conflict differs from horizontal in that it occurs among dissimilar institutions competing for the same customer*
3. *Vertical Conflict*  
*Vertical conflict refers to competition between different levels within a given channel of distribution*

1. Konflik Horizontal  
Konflik horizontal secara normal dibicarakan dalam mikro ekonomi karena berhubungan dengan kompetisi. Istilah konflik horizontal digunakan karena konflik ini terjadi diantara perusahaan-perusahaan pada tingkatan yang sama dalam saluran distribusi
2. Konflik Intertype  
Konflik intertype menunjuk pada kompetisi diantara perantara-perantara yang berbeda pada tingkatan yang sama dalam saluran distribusi. Konflik intertype berbeda dari konflik horizontal karena dalam konflik intertype terjadi diantara lembaga-lembaga yang tidak sama yang berkompetisi untuk pelanggan yang sama
3. Konflik Vertikal  
Konflik vertikal menunjuk pada kompetisi diantara tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi yang sudah terbentuk

Dalam saluran distribusi, konflik horizontal dianggap sebagai persaingan yang menyehatkan karena mendorong para perantara dalam satu saluran saling berlomba untuk melakukan penjualan terbanyak, agar mendapat keuntungan ganda dari produsen. Sedangkan konflik vertikal merupakan konflik yang lebih serius, karena melibatkan beberapa tingkatan dalam saluran distribusi, misalnya antara produsen dan distributor atau antara distributor dan pengecer. Konflik antara produsen dan distributor terjadi ketika produsen memilih untuk melewati distributor dan melakukan penjualan langsung pada konsumen

Pada dasarnya konflik yang sering terjadi dalam saluran distribusi adalah konflik vertikal, sehingga perusahaan harus mampu mencari solusi terbaik dalam penyelesaian konflik yang terjadi. Konflik vertikal yang tidak ditangani secara tepat akan membuat kemunduran dari semua pihak, termasuk produsen, distributor maupun pengecer.

#### **F. Faktor-Faktor Penyebab Konflik Saluran Distribusi**

Hubungan saluran yang tidak adil sering mengarah terjadinya konflik saluran distribusi (*channel conflict*), yaitu perselisihan dalam tujuan dan metode antara para anggota saluran distribusi. Dalam konteks yang lebih luas, konflik mungkin tidak buruk. Sering kali konflik timbul karena anggota saluran tradisional yang tenang, menolak untuk mengikuti kecepatan waktu. Sumber konflik antara anggota saluran distribusi sendiri, bisa disebabkan banyak faktor

dan situasi yang berbeda. Menurut Kotler (1997:162), ada 4 faktor penyebab terjadinya konflik vertikal, yaitu:

### 1. Ketidaksesuaian Tujuan

Setiap organisasi pasti memiliki kepentingan dan tujuan, akan tetapi sering kali kepentingan dan tujuan masing-masing organisasi tidak sama, sehingga hal ini dapat menyebabkan timbulnya konflik

Bowersox dan Cooper (1992:327), *A typical example of goal incompatibility leading to conflict often occurs in disagreements over the appropriate share of channel profits. Naturally, each institution desires the highest possible profit for the channel as a whole. Each individual firm also desires the largest obtainable share of total channel profits. A predictable result is conflict over the allocation process. Disagreement over trading margins represents one such form of conflict.*[Sebuah contoh khas dari ketidaksesuaian tujuan yang menyebabkan konflik sering terjadi karena ketidaksetujuan dalam hal pembagian keuntungan saluran yang tepat. Tentu saja, masing-masing lembaga menginginkan keuntungan setinggi mungkin secara keseluruhan pada saluran. Masing-masing perusahaan juga menginginkan keuntungan paling besar yang dapat diperoleh dari keuntungan total saluran. Hasil yang dapat diramalkan adalah konflik atas proses alokasi.. Ketidaksetujuan atas margin perdagangan menghasilkan suatu bentuk konflik].

Stern dan El Ansary (1988:285), *Each channel member has a set of goals and objectives that are very often incompatible with those of other channel members. For example, among the most common conflict issues that arise between manufacturers and industrial distributors are how to handle large accounts, required inventory stocking levels for the distributor, the quality of distributor management, overlapping distributor territories, size of distributor margins and whether the distributor's primary obligations and loyalty are to the customer or the supplier.*[Masing-masing anggota saluran mempunyai seperangkat tujuan dan sasaran yang seringkali tidak sesuai antara satu dan yang lain. Sebagai contoh persoalan konflik utama yang timbul antara pabrik dan distributor industri adalah bagaimana menghadapi masalah yang besar, tingkat kebutuhan stok yang dibutuhkan distributor, wilayah kerja distributor yang tumpang tindih, ukuran margin distributor dan kewajiban utama dan loyalitas distributor, apakah kepada konsumen atau supplier].

Dari pendapat-pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan yang tidak sama antar anggota saluran distribusi dapat menyebabkan terjadinya konflik, baik itu dikarenakan perbedaan tujuan dalam cara mencapai tujuan saluran, proses, maupun pembagian margin keuntungan yang tidak sesuai. Walau bagaimanapun, tujuan yang berbeda ini harus bisa disatukan dengan mencari titik tengah antara pihak yang berbeda, karena harus dipahami bahwa tiap perusahaan

memiliki filosofi bisnis yang berbeda, yang tentu saja berpengaruh terhadap pola kerja dan pandangan perusahaan tersebut

## 2. Peran dan Hak yang tidak Jelas

Peran dan hak merupakan seperangkat formula yang mendefinisikan posisi perilaku apa yang seharusnya dilakukan oleh anggota saluran. Konflik dalam saluran distribusi juga dapat disebabkan peran dan hak yang tidak jelas antara anggota saluran.

Stern dan El Ansary (1988:287), mengemukakan bahwa ada 4 unsur kritis peran atau wewenang sebuah saluran, yaitu :

1. *Population to be served. For example, are large accounts supposed to be handled by the direct sales force and small accounts by distributors or dealers?*
2. *Territory to be covered. For example, what is distributor A's area of primary responsibility, and there any overlaps with distributor B or C?*
3. *Functions or duties to be performed. What exactly is the role of each channel member in each of the eight marketing flows?*
4. *Technology to be employed in marketing. For example, how are prospects to be approached? What level of training linkups required for order placement? Hard sell or soft sell?*

1. Populasi untuk dilayani. Sebagai contoh, apakah jumlah nilai yang besar ditangani oleh armada penjualan langsung dan nilai yang kecil ditangani oleh distributor atau dealer?
2. Wilayah untuk dilayani. Sebagai contoh, apa tanggung jawab utama dari distributor area A dan apakah ada tumpang tindih tugas dengan distributor B dan C?
3. Fungsi atau kewajiban yang harus dilakukan. Apa sesungguhnya peran anggota saluran dalam masing-masing 8 aliran pemasaran?
4. Teknologi yang digunakan dalam pemasaran. Sebagai contoh, bagaimana peluang dalam melakukan pendekatan? Latihan tingkat apa yang diperlukan untuk tingkatan tugas?

Lebih lanjut Stern dan El Ansary menjelaskan (1988:288), *Conflicts may occur when a channel member is assigned a role that he does not have the capacity to fulfill, when demands are made upon the channel member that are more than can be expected from the position within the channel that he holds, and when a channel member feels he must relate to two reference groups and cannot decide which role is dominant.*[Konflik mungkin terjadi ketika anggota saluran diberikan peran yang dia tidak dapat memenuhinya, ketika tuntutan dibuat atas anggota saluran yang lebih daripada yang dapat diharapkan dari posisi dalam saluran yang dia pegang, dan ketika anggota saluran merasa dia harus berhubungan dengan dua kelompok referensi dan tidak dapat memutuskan peran mana yang dominan]

Konsep posisi, hak dan peranan harus diketahui dan disetujui oleh anggota-anggota saluran. Perubahan dalam spesifikasi posisi dan kesalahan dalam mendefinisikan hak dan peranan dapat menimbulkan konflik. Perusahaan hanya dapat mempunyai hak jika semua anggota saluran menyetujui. Akan tetap dalam beberapa situasi, peran yang sudah jelas dibagikan kepada anggota saluran tidak dilaksanakan dengan baik, sehingga menimbulkan kegagalan dalam pelaksanaan tugas

### 3. Perbedaan Persepsi

Perbedaan persepsi merupakan penyebab lain terjadinya konflik, dikarenakan para anggota saluran melakukan reaksi yang berbeda pada situasi yang sama. Anggota saluran mungkin sering mengalami salah pengertian antara satu dengan yang lain, mengembangkan strategi yang berbeda untuk situasi yang sama dan merasa saling kecewa dengan perbedaan persepsi dengan kenyataan.

Bowersox dan Cooper (1992:329), *The problem of varied perceptions occurs because all channel members have different backgrounds, prejudices and positions in the channel. In any given situation, facts are likely to be interpreted in light of prior experience and access to available information. All members may agree that the channel is not functioning as effectively as desired. However, each member may perceive a different reason for the lack of effectiveness. The manufacturer may feel that the retailer's stock-outs are caused by a failure to maintain adequate safety stock levels. The retailer may feel that inventory policies are realistic and that the problem is caused by the manufacturer's inability to provide reliable inventory replenishment. Each party is interpreting the situation based on past experience and prejudices associated with its vertical marketing system position and role.*

[Masalah dari persepsi yang bermacam-macam terjadi karena semua anggota saluran memiliki latarbelakang, anggapan dan posisi yang berbeda dalam saluran. Dalam beberapa situasi, kenyataan mungkin ditafsirkan berdasarkan pengalaman sebelumnya dan jalan masuk untuk informasi yang tersedia. Semua anggota mungkin setuju bahwa saluran tidak berfungsi efektif seperti yang diinginkan. Bagaimanapun, masing-masing anggota mungkin mempunyai alasan yang berbeda karena kekurangefektifan tersebut. Pabrikan merasa bahwa habisnya persediaan pengecer disebabkan kegagalan mempertahankan jumlah persediaan aman yang memadai. Pengecer merasa bahwa kebijakan persediaan adalah realistis dan masalahnya disebabkan oleh ketidakmampuan pabrik untuk menyediakan penambahan persediaan yang dapat diandalkan. Masing-masing pihak menafsirkan situasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan anggapan yang berhubungan dengan posisi dan peranan sistem pemasaran vertikalnya]

Rosenbloom (1995:136), *Perception refers to the way an individual selects and interprets environmental stimuli. The way such stimuli are perceived, however, is often quite different from objective reality. In a marketing channel context, the various channel members may perceive the same stimuli but attach quite different interpretations to them.*[Persepsi menunjuk pada cara individu memilih dan menginterpretasikan rangsangan lingkungan. Cara seperti rangsangan diterima bagaimanapun, seringkali cukup berbeda dari kenyataan sebenarnya. Dalam konteks saluran pemasaran, anggota saluran yang bermacam-macam mungkin menerima rangsangan yang sama tetapi memberikan penafsiran yang berbeda]

Kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat di atas bahwa, adanya perbedaan persepsi dikarenakan perbedaan latar belakang, anggapan dan posisi dalam saluran. Karena perbedaan ini, para anggota saluran dapat memiliki penafsiran yang berbeda atas permasalahan dalam situasi yang sama. Perbedaan persepsi juga disebabkan karena kurangnya komunikasi antara anggota saluran yang satu dengan yang lain. Mengintensifkan komunikasi adalah hal yang dapat meminimalisir terjadinya perbedaan persepsi.

#### **4. Ketergantungan**

Interdependensi (saling bergantung) terjadi jika dua kelompok organisasi atau lebih saling membutuhkan satu sama lain dalam menyelesaikan tugas mereka. Potensi konflik dalam situasi semacam ini cukup tinggi. Ada tiga macam situasi saling bergantung diantara kelompok (Nimran, 1999:83), yaitu:

1. Ketergantungan yang dikelompokkan

Tiap-tiap kelompok kerja sendiri-sendiri dan tidak memerlukan interaksi antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Akan tetapi prestasi organisasi secara keseluruhan akan ditentukan oleh prestasi kelompok-kelompok yang ada

2. Ketergantungan yang berurutan

Penyelesaian tugas oleh kelompok yang satu akan menentukan pelaksanaan tugas oleh kelompok berikutnya

3. Ketergantungan timbal balik

Situasi dimana keluaran (hasil kerja) dari kelompok yang satu menjadi masukan bagi kelompok yang lain

### G. Manajemen Konflik yang Efektif

Tugas pokok dalam saluran distribusi adalah mengatasi konflik yang terjadi, yaitu bagaimana membuat konflik menjadi sebuah inovasi dalam melakukan perubahan. Konflik harus diakui sebagai sesuatu yang penting dalam organisasi, akan tetapi yang paling penting adalah menjaga agar konflik yang terjadi tidak bersifat disfungsi (Nimran, 1999:85), yaitu konflik yang berdampak destruktif dan merusak efektivitas organisasi, seperti sabotase, jegal menjegal diantara unsur-unsur dalam organisasi. Karenanya, konflik seperti ini tidak bermanfaat dan harus dihindari

Hal yang paling utama adalah cara yang digunakan dalam mengelola konflik yang ada. Stern dan El Ansary (1988:291-297) memberikan strategi yang dapat digunakan dalam penanganan konflik, yaitu:

1. *Diplomacy. Channel diplomacy is the method by which interorganizational relations are conducted, adjusted, and managed by "ambassadors", "envoys" or other persons operating at the boundaries of member organization.*
2. *Joint Membership in Trade Associations. There are numerous instances where membership in the trade associations of channel counterparts has proved extremely beneficial in managing conflict.*
3. *Exchange of Persons. This conflict management strategy involves a bilateral trade of personnel for a specific period. The technique involved is essentially the same as role reversal, a procedure where one or both of participants in a discussion present the viewpoint of the other. Conflict theorists have long suggested that role reversal would create an understanding of the other party's position greater than that obtained from merely presenting one's own side of the issue.*
4. *Co-optation. Co-optation is the process of absorbing new elements into the leadership or policy-determining structure of an organization as a means of averting threats to its stability or existence.*
5. *Mediation. Mediation is the process whereby a third party attempts to secure settlement of a dispute by persuading the parties either to continue their negotiations or to consider procedural or substantive recommendations that the mediator may make*
6. *Arbitration. Arbitration can be compulsory or voluntary. Compulsory arbitration is a process wherein the parties are required by law to submit their dispute to a third party whose decision is final and binding.*
7. *Adopting Superordinate Goals. Superordinate goals are those ends that are greatly desired by all those caught in dispute or conflict, that cannot be attained by the resources and energies of each of the parties separately, but that require the concerted efforts of all parties involved*

1. Diplomasi. Diplomasi saluran adalah metode dimana hubungan antar organisasi disalurkan, diatur dan dikelola oleh para "duta", "utusan" atau orang-orang lainnya yang mengusahakan batas-batas organisasi-organisasi anggota
2. Keanggotaan Gabungan dalam Asosiasi Perdagangan. Ada banyak kejadian dimana keanggotaan dalam rekan saluran asosiasi perdagangan telah membuktikan bermanfaat sekali dalam menangani konflik
3. Pertukaran Orang. Strategi manajemen konflik ini meliputi perdagangan timbal balik personil untuk waktu tertentu. Teknik tersebut meliputi secara esensial sama seperti pemutaran peran, sebuah prosedur dimana satu atau kedua partisipan dalam sebuah pembicaraan sudut pandang dari yang lain. Teoritikus telah lama meyakinkan bahwa pemutaran peran akan menghasilkan sebuah pengertian posisi dari kelompok lain yang lebih baik dari pada yang hanya dihasilkan dari satu sudut pandang permasalahan satu kelompok saja
4. Kooptasi. Kooptasi adalah proses penampungan unsur-unsur baru kedalam kepemimpinan atau kebijakan penentuan struktur organisasi sebagai cara mencegah ancaman untuk stabilitas atau eksistensinya
5. Mediasi. Mediasi adalah proses untuk sepertiga kelompok berusaha untuk memperoleh penyelesaian dari perselisihan dengan membujuk tiap kelompok-kelompok untuk melanjutkan negosiasi mereka atau untuk mempertimbangkan prosedur atau rekomendasi nyata yang mungkin dibuat oleh mediator
6. Arbitrasi. Arbitrasi dapat menjadi wajib atau sukarela. Arbitrasi sukarela adalah sebuah proses dimana kelompok-kelompok diharuskan oleh hukum untuk mengajukan perselisihan mereka kepada pihak ketiga yang memiliki keputusan akhir dan mengikat
7. Pemakaian tujuan superordinat. Tujuan superordinat adalah tujuan akhir yang diinginkan oleh semua kelompok yang sedang berselisih atau berkonflik, yang tidak dapat dicapai oleh sumberdaya dan energi dari masing-masing kelompok secara terpisah, tetapi hal tersebut mengharuskan usaha-usaha yang diselenggarakan dengan persetujuan bersama dari semua pihak yang termasuk didalamnya

## H. Model Konsep dan Hipotesis

### 1. Model Konsep

Berdasarkan uraian mengenai tinjauan teoritis di atas, maka dapat ditarik ke dalam bentuk konsep sebagai berikut:

Gambar 7  
Model Konsep

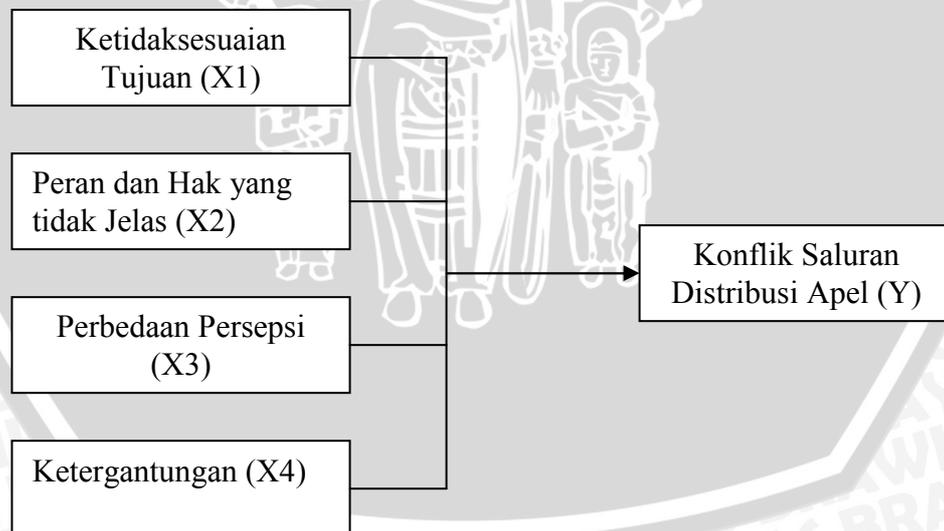


**2. Hipotesis**

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara mengenai hubungan antara 2 variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis juga merupakan pernyataan yang ditentukan secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya fenomena-fenomena yang terjadi (Nazir, 1999:182)

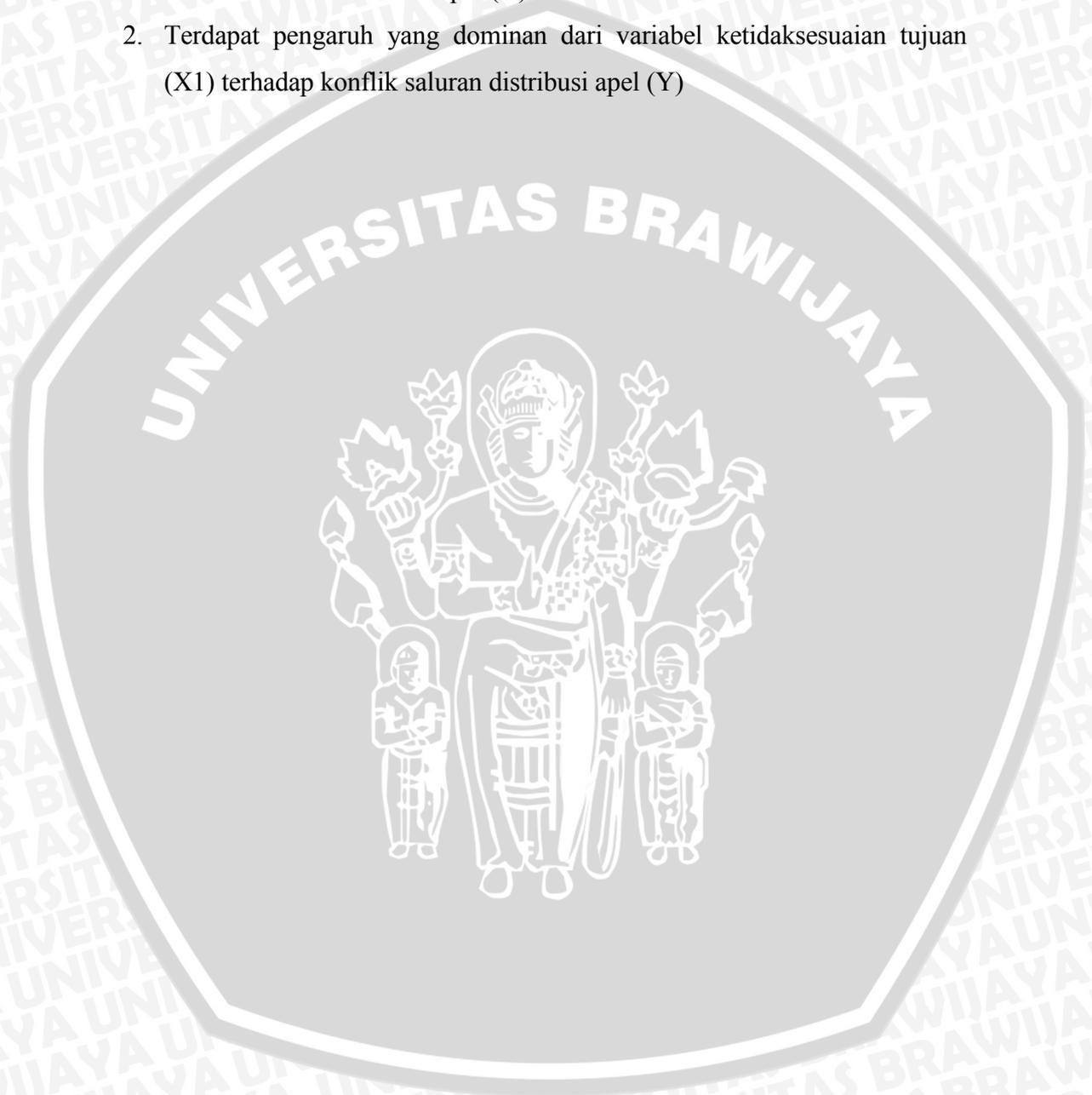
Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 8  
Model Hipotesis



Adapun hipotesis penelitian dirumuskan:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan maupun secara parsial antara variabel ketidaksesuaian tujuan (X1), peran dan hak yang tidak jelas (X2), perbedaan persepsi (X3) dan ketergantungan (X4) terhadap konflik saluran distribusi apel (Y)
2. Terdapat pengaruh yang dominan dari variabel ketidaksesuaian tujuan (X1) terhadap konflik saluran distribusi apel (Y)



### BAB III METODE PENELITIAN

Riset atau penelitian pada dasarnya merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh data/informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu, untuk memecahkan persoalan atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Kegunaan dari penelitian sendiri adalah untuk menyelidiki keadaan dari, alasan untuk dan konsekuensi terhadap suatu set khusus. Keadaan tersebut bisa saja dikontrol melalui percobaan (eksperimen) ataupun berdasarkan observasi tanpa kontrol. Penelitian dianggap memegang peranan penting dalam memberikan fondasi terhadap tindak serta keputusan dalam segala aspek pembangunan. Harus diakui bahwa sangat sulit, bahkan tidak mungkin sama sekali untuk memperoleh data yang terpercaya yang dapat digunakan dalam perencanaan pembangunan dan bidang apapun, jika penelitian tidak pernah diadakan serta kenyataan-kenyataan tidak pernah diuji lebih dahulu melalui penelitian

#### A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka jenis penelitian ini adalah adalah *Explanatory Research* (Penelitian Penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian penjelasan yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Hal ini sesuai dengan pendapat Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed 2006:5) yang menyatakan bahwa "apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, maka penelitian tersebut tidak dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian penjelasan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai, yaitu merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed 2006:3). Penelitian survai dapat digunakan untuk maksud penjajagan (eksploratif), deskriptif, penjelasan, evaluasi, prediksi atau meramalkan kejadian tertentu dimasa yang akan datang, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial

Melalui penelitian ini akan diketahui pengaruh antara variabel-variabel faktor penyebab timbulnya konflik terhadap konflik saluran distribusi. Pada dasarnya yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah penjelasan hubungan-hubungan antar variabel yang diukur dan diteliti serta merupakan pengujian hipotesis yang telah diambil berdasarkan kajian teori

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah di Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu, dengan alasan bahwa Desa Bumiaji merupakan sentra penghasil apel terbesar di Kota Batu sehingga sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani apel dan berhubungan dengan pedagang pengumpul dalam memasarkan apelnnya

## **C. Variabel dan Pengukurannya**

### **1. Konsep, variabel, dan definisi operasional**

Konsep merupakan perangkat pokok dalam suatu penelitian. Pemahaman tentang konsep diperlukan untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed 2006:34), konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Tujuan konsep sendiri, menurut Supranto (1997:37) adalah untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa-peristiwa (*event*) di bawah sautu judul yang umum

Setelah konsep dirumuskan, agar konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka harus dioperasionalisasikan dengan menjabarkan menjadi variabel. Variabel dapat diartikan sebagai konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai-nilai dalam bentuk bilangan, atau konsep yang mempunyai dua nilai atau lebih pada suatu kontinum (Hasan, 2002:17). Adapun operasionalisasi dari konsep tersebut adalah sebagai berikut:

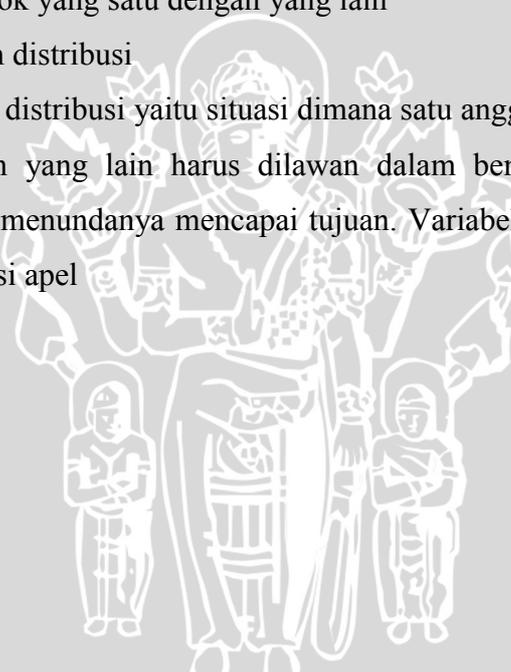
1. Faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya konflik

Merupakan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya konflik pada anggota saluran. Variabel-variabelnya adalah

1. Ketidaksesuaian tujuan, yaitu perbedaan sasaran atau tujuan dari masing-masing anggota saluran
2. Peran dan hak yang tidak jelas, yaitu ketidakjelasan formula yang mendefinisikan posisi perilaku apa yang seharusnya dilakukan anggota saluran
3. Perbedaan persepsi, yaitu reaksi yang berbeda yang dilakukan oleh masing-masing anggota saluran pada situasi yang sama
4. Ketergantungan, yaitu keadaan yang saling membutuhkan antara kelompok yang satu dengan yang lain

2. Konflik saluran distribusi

Konflik saluran distribusi yaitu situasi dimana satu anggota saluran merasa anggota saluran yang lain harus dilawan dalam bentuk perilaku yang mencegah atau menundanya mencapai tujuan. Variabelnya adalah konflik saluran distribusi apel



**Tabel 2**  
**Hubungan antara Konsep, Variabel, Indikator dan Item**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya konflik	Ketidaksesuaian tujuan	-Kualitas	1. Kualitas yang dihasilkan
			2. Kualitas yang dipasarkan
		-Kuantitas	3. Kuantitas yang dihasilkan
			4. Kuantitas yang dipasarkan
	Peran dan hak yang tidak jelas	-Peran yang dijalankan pedagang pengumpul	5. Peran dalam memasarkan
			6. Peran dalam perkembangan informasi pasar
			7. Jasa yang diberikan pada petani dalam peningkatan hasil lahan
	Perbedaan persepsi	-Harga	8. Penentuan harga
			9. Harga pedagang pengumpul dibanding harga pasar
			10. Kesesuaian harga dengan kualitas
-Pandangan petani produsen terhadap pedagang pengumpul			
11. Komunikasi dengan pedagang pengumpul			
Ketergantungan	-Pasar	12. Pengalaman pedagang pengumpul dalam memasarkan hasil lahan	
		13. Informasi pasar	
		14. Pengangkutan	
Konflik saluran distribusi	Konflik saluran distribusi apel	-Ketegangan	15. Pemasaran hasil lahan
			16. Tidak harmonis
			17. Perasaan curiga
			18. Tekanan dari pedagang pengumpul
			19. Mengganti pedagang pengumpul

## 2. Skala pengukuran

Dalam penelitian, konsep harus dihubungkan dengan realita dan untuk itu harus dilakukan pengukuran dengan cara memberikan angka pada obyek atau kejadian yang sedang diamati menurut aturan tertentu, jadi dapat dikatakan bahwa pengukuran bertujuan untuk mendapatkan deskripsi yang tepat dari konsep-konsep yang telah diberikan

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang (Hasan, 2002:72). Lebih lanjut Hasan mengemukakan, bahwa variabel penelitian yang diukur dengan skala Likert ini, dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak penyusunan item-item instrumen, bisa berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen ini, memiliki gradasi dari tertinggi (sangat positif) sampai pada terendah (sangat negatif).

Menurut Umar dalam Hasan (2002:73), untuk membuat skala Likert dapat digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Kumpulkan sejumlah yang sesuai dengan sikap yang akan diukur dan dapat diidentifikasi dengan jelas (positif atau tidak positif)
2. Berikan pernyataan-pernyataan diatas kepada sekelompok responden untuk diisi dengan benar
3. Respons dari tiap pertanyaan dihitung dengan cara menjumlahkan angka-angka dari setiap pertanyaan sedemikian rupa, sehingga respons yang berada pada posisi yang sama akan menerima secara konsisten nilai angka yang selalu sama
4. Selanjutnya, mencari pernyataan-pernyataan yang tidak dapat dipakai dalam penelitian.
5. Pernyataan-pernyataan hasil saringan akhir akan membentuk skala likert yang dapat dipakai untuk mengukur skala sikap serta menjadi kuesioner untuk pengumpulan data berikutnya.

Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka dalam penelitian ini pembobotan nilai skala Likert adalah sebagai berikut:

Jawaban A dengan skor 5

Jawaban B dengan skor 4

Jawaban C dengan skor 3

Jawaban D dengan skor 2

Jawaban E dengan skor 1

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 2003:271). Sedangkan menurut Suliyanto (2006:90), populasi merupakan keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diuji.

Berdasarkan definisi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah para petani produsen apel di Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu yang berjumlah 797 orang.

### 2. Sampel

#### a. Pengertian sampel

Sampel menurut Hasan (2002:58), adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Alasan digunakannya sampel dalam penelitian ini adalah jumlah elemen populasi relatif banyak sehingga tidak mungkin bila kuesioner harus disebarakan kepada setiap elemen populasi yang ada dan proses penelitian dengan menggunakan data sampel relatif lebih cepat daripada sensus karena data yang diproses lebih sedikit sehingga menghemat waktu dan biaya.

Rumus yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah rumus Slovin (Suliyanto, 2006:100)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Berdasarkan rumus diatas, dengan presisi 10% maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah: 88,85. Sehingga dibulatkan menjadi 89 orang. Jadi dari 797 orang petani produsen apel di desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu tersebut, akan diambil sampelnya sebanyak 89 orang.

### b. Metode Pengambilan Sampel

Sampling adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh objek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja (Supranto, 1997:55). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional random sampling*, dimana menurut Arikunto (2002:116), teknik pengambilan sampel proporsi ini dilakukan untuk menyempurnakan penggunaan teknik sampel berstrata atau sampel wilayah. Ada kalanya banyaknya subjek yang terdapat pada setiap strata atau setiap wilayah tidak sama. Oleh karena itu, untuk memperoleh sampel yang representatif, pengambilan subjek dari setiap strata atau setiap wilayah ditentukan seimbang atau sebanding dengan banyaknya subjek dalam masing-masing strata atau wilayah.

Setelah jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus Slovin, maka dengan menggunakan metode *proportional sampling* akan diketahui jumlah sampel untuk masing-masing dusun. Hasil perhitungan alokasi sampel untuk masing-masing dusun dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

**Tabel 3**  
**Alokasi Sampel**

No	Nama Dusun	Jumlah Populasi (orang)	Alokasi Sampel (orang)
1	Binangun	319	35*
2	Banaran	239	27*
3	Beru	159	18*
4	Tlogorejo	80	9*
	Jumlah	797	89

Ket:

\* Merupakan hasil pembulatan

1.  $319/797 \times 89 = 35,62 = 35$
2.  $239/797 \times 89 = 26,68 = 27$
3.  $159/797 \times 89 = 17,75 = 18$
4.  $80/797 \times 89 = 8,93 = 9$

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data, yaitu :

#### a. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian (data asli). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui penyebaran kuisisioner kepada petani apel

#### b. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder diperoleh dari pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian, yaitu pemerintah Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Data sekunder juga didapat dengan melakukan studi literatur

### 2. Metode pengumpulan data

a. Kuesioner, metode ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban yang nantinya akan diolah dan dianalisa di dalam penelitian ini.

b. Wawancara, metode ini dilakukan dengan tanya jawab secara langsung kepada petani produsen apel untuk mendapatkan data yang diperlukan sesuai dengan topik penelitian.

### 3. Instrumen Penelitian

#### a. Kuesioner

Yaitu daftar pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

#### b. Pedoman Wawancara

Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur, yang berguna untuk memperoleh data yang akurat berupa tanggapan dan informasi tentang permasalahan yang akan diteliti, yang belum diperoleh melalui kuesioner dari responden

## F. Pengujian Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, Ed 2006:122). Alat pengukur dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam suatu angket atau kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh angket atau kuesioner tersebut

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika nilai korelasinya lebih besar dari 0,3 (Masrun dalam Sugiyono, 2002:106)

Untuk menguji validitas alat pengukur, maka dilakukan dengan teknik validitas internal. Validitas internal dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen secara keseluruhan yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud

Untuk menguji tingkat validitas dapat menggunakan rumus teknik korelasi *product momen Pearson* (Hasan, 2002:103-104) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

x = item

y = total variabel

Apabila nilai koefisien korelasi antar item dengan total item memiliki taraf signifikan dibawah atau sama dengan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), maka item yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi antara item dengan total item mempunyai taraf signifikan diatas 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), maka item yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed 2006:140), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. dapat. Apabila suatu alat pengukur dapat memberikan hasil yang tidak berbeda atau relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan setelah semua butir pertanyaan valid. Untuk uji reliabilitas digunakan dengan metode *Cronbach's alpha* dengan koefisien berkisar antara 0 sampai 1. Kriteria pengujian adalah jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 ( $\alpha > 0,6$ ), maka menunjukkan bahwa ukuran yang dipakai sudah reliabel (Maholtra, 2002:293).

*Cronbach's alpha* dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\alpha = \frac{Kr}{1+(K-1)r}$$

Dimana:

$\alpha$  = reliabilitas

$r$  = rata-rata korelasi antar item

$K$  = jumlah butir

## 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 89 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai korelasinya ( $r$ ) lebih besar dari 0,3 (Masrun dalam Sugiyono, 2002:106) dan nilai probabilitasnya harus lebih kecil dari 0,05 dan koefisien keandalannya (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari 0,6. untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

### 1) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ketidaksesuaian Tujuan ( $X_1$ )

**Tabel 4**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**  
**Variabel Ketidaksesuaian Tujuan ( $X_1$ )**

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
$X_1$	$X_{1.1}$	0,633	0,000	0,610
	$X_{1.2}$	0,695	0,000	
	$X_{1.3}$	0,729	0,000	
	$X_{1.4}$	0,657	0,000	

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Ketidaksesuaian Tujuan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3, dan mempunyai koefisien alpha 0,610. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Ketidaksesuaian Tujuan ( $X_1$ ) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

### 2) Uji Validitas dan Reliabilitas Peran dan Hak yang Tidak Jelas ( $X_2$ )

Berdasarkan data dari Tabel 5 di bawah, menunjukkan semua item pertanyaan untuk Peran dan hak yang tidak jelas mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,735. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel peran dan hak yang tidak jelas ( $X_2$ ) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 5**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**  
**Variabel Peran dan Hak yang Tidak Jelas ( $X_2$ )**

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
$X_2$	$X_{2.1}$	0,776	0,000	0,735
	$X_{2.2}$	0,861	0,000	
	$X_{2.3}$	0,799	0,000	

Sumber: Data Primer diolah, 2007

### 3) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perbedaan Persepsi ( $X_3$ )

Berdasarkan data dari Tabel 6 di bawah menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Perbedaan Persepsi mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3, dan mempunyai koefisien alpha 0,670. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Perbedaan Persepsi ( $X_3$ ) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 6**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**  
**Variabel Perbedaan Persepsi ( $X_3$ )**

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
$X_3$	$X_{3.1}$	0,625	0,000	0,670
	$X_{3.2}$	0,531	0,000	
	$X_{3.3}$	0,696	0,000	
	$X_{3.4}$	0,713	0,000	
	$X_{3.5}$	0,707	0,000	

Sumber: Data Primer diolah, 2007

### 4) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ketergantungan ( $X_4$ )

**Tabel 7**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**  
**Variabel Ketergantungan ( $X_4$ )**

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
$X_4$	$X_{4.1}$	0,776	0,000	0,629
	$X_{4.2}$	0,717	0,000	
	$X_{4.3}$	0,780	0,000	

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Berdasarkan data dari tabel 7 di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Ketergantungan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3, dan mempunyai koefisien alpha 0,629. Dengan demikian berarti

bahwa item pertanyaan untuk variabel Ketergantungan ( $X_4$ ) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya

### 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Konflik Saluran Distribusi Apel (Y)

**Tabel 8**  
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Konflik Saluran Distribusi Apel (Y)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y <sub>1</sub>	Y <sub>1.1</sub>	0,827	0,000	0,743
	Y <sub>1.2</sub>	0,735	0,000	
	Y <sub>1.3</sub>	0,756	0,000	
	Y <sub>1.4</sub>	0,687	0,000	

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Konflik Saluran Distribusi Apel (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,743. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Konflik Saluran Distribusi Apel (Y) dinyatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

### G. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam sebuah penelitian karena analisis data dapat memberikan arti dan makna yang berguna untuk memberikan jawaban dari tujuan penelitian dan sekaligus memecahkan masalah penelitian. Dengan demikian diperoleh manfaat yang dapat dipakai untuk menguji kebenaran hipotesa penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik lokasi penelitian, obyek penelitian serta distribusi item-item dari masing-masing variabel. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya ditabulasikan dalam tabel, setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi dengan rumus

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k \quad (\text{Hasan, 2002:117})$$

keterangan:

- a = Intersep
- $b_1, \dots, b_k$  = koefisien regresi linier berganda
- $x_1, \dots, x_k$  = variabel bebas
- Y = variabel terikat

Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, maka metode pengujian dilakukan sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots = \beta_k \neq 0$$

Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan/signifikansi 0,05 dengan menggunakan uji F sebagai berikut:

$$F_0 = \frac{RK_{\text{reg}} (RKR)}{RK_{\text{res}} (RKE)}$$

Keterangan:

- RKR = Rata-rata kuadrat regresi (Hasan, 2002:125)
- RKE = Residu (error)

Apabila probabilitas F hitung ( $P$ )  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya bila probabilitas F hitung ( $P$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Bila  $H_0$  ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan signifikan dengan variabel terikat

## 3. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat diantara variabel bebas lainnya

dalam model regresi yang digunakan, sementara variabel bebas lainnya diduga ada pertautan dengan variabel terikat yang bersifat tetap

Menurut Hasan (2002:126), pengujian dilakukan dengan rumus

$$t_0 = \frac{b_i - B_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

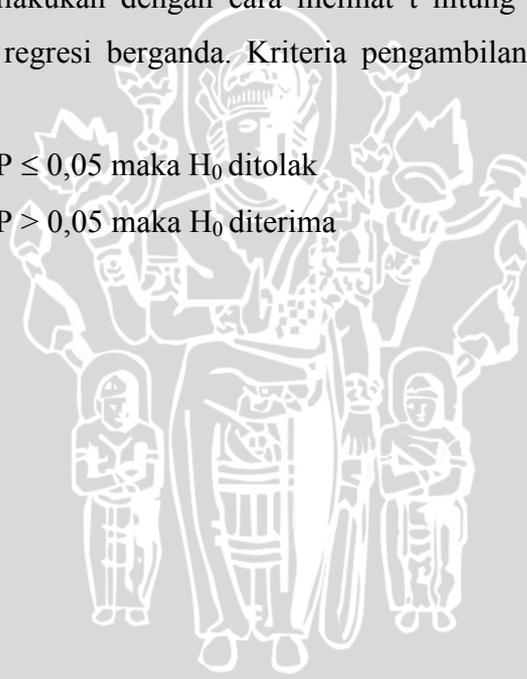
$b_i$  = nilai koefisien regresi

$B_i$  = nilai koefisien regresi untuk populasi

$Sb_i$  = kesalahan baku koefisien regresi

Dalam uji ini dilakukan dengan cara melihat  $t$  hitung yang paling besar nilainya pada analisa regresi berganda. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t$  hitung  $P \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika  $t$  hitung  $P > 0,05$  maka  $H_0$  diterima



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Bumiaji merupakan salah satu desa di wilayah Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Lingkungan desa ini masih sangat asri dan alami sehingga berpengaruh terhadap suhu udara disana yang sejuk dan segar. Hal ini dikarenakan Desa Bumiaji terletak pada dataran tinggi yang memiliki ketinggian antara 900-1100 meter dpl (diatas permukaan laut) dengan suhu udara rata-rata maksimum sebesar 27° Celcius dan suhu minimum sebesar 18° Celcius, serta memiliki curah hujan rata-rata 0-220 mm/tahun.

Bentuk wilayah desa Bumiaji adalah datar dan berbukit-bukit dengan tingkat kemiringan 1-45° dengan perincian 25% datar sampai berombak, 35% berombak sampai berbukit dan 40% berbukit sampai bergunung. Dengan kondisi geografis seperti ini, maka mayoritas penduduk di Desa ini bergerak dibidang pertanian dengan mata pencaharian sebagai petani. Komoditi pertanian yang dihasilkan di desa Bumiaji terutama komoditi hortikultura yakni apel yang merupakan komoditi unggulan karena kondisi iklim dan tanahnya yang cocok serta keuntungan yang relatif tinggi dengan bertani apel (rata-rata 12 ton tiap kali panen).

Dalam hal kelembagaan sosial yang berkaitan dengan pertanian di Desa Bumiaji, dibentuk kelompok-kelompok tani. Ada 4 kelompok tani di desa Bumiaji. Di Dusun Banaran terdapat 2 kelompok tani, yaitu kelompok tani Akal I dan Bumi Jaya I. Di Dusun Binangun terdapat 1 kelompok tani yaitu kelompok tani Bumi Jaya, sedangkan di Dusun Beru terdapat kelompok tani Bumi Jaya II

Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari pemerintahan desa Bumiaji, diketahui bahwa desa ini terdiri atas 4 dusun, yaitu:

1. Dusun Beru
6. Dusun Banaran
7. Dusun Binangun
8. Dusun Tlogorejo

Desa Bumiaji merupakan desa yang cukup dekat dengan daerah perkotaan. Jarak desa Bumiaji terhadap pusat pemerintahan kecamatan Bumiaji adalah sejauh 3

km, sedangkan jarak dari pusat pemerintahan Kota Batu adalah sejauh 4 km. Batas-batas wilayah desa Bumiaji terdiri dari:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Bulukerto
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Pandan rejo
3. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Giripurno
4. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Sidomulyo

## 2. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan penelitian dari 89 responden yang merupakan petani produsen apel di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden yang telah diklasifikasikan oleh penulis berdasarkan usia, pendidikan, lama bertani apel, luas lahan apel dan alasan bertani apel, para responden.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi data dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan usia responden dapat dijelaskan dalam Tabel 9 berikut ini

**Tabel 9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	21-28	6	6,7
2	29-36	10	11,2
3	37-44	19	21,3
4	45-52	36	40,4
5	53-60	11	12,4
6	61-68	6	6,7
7	69-76	-	-
8	77-84	1	1,1
Jumlah		89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Pada Tabel 9 terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 45-52 tahun dengan jumlah 36 orang responden (40,4%), selanjutnya yaitu responden dengan usia 37-44 tahun dengan jumlah 19 orang responden (21,3%), berusia 53-60 sebanyak 11 orang responden (12,4%), berusia 29-36 sebanyak 10 orang responden (11,2%), berusia 21-28 dan 61-68, masing-masing sebanyak 6 orang responden (6,7%). Dari tabel, terlihat juga bahwa usia responden yang paling tua berusia 77-84 sebanyak 1 orang responden (1,1%) dan tidak ada responden yang berusia 69-76.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Hasil tabulasi data dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan tingkat pendidikan responden dapat dijelaskan dalam Tabel 10 berikut ini:

**Tabel 10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	SD	66	74,2
2	SMP	11	12,4
3	SMU	11	12,4
4	Perguruan Tinggi (S1)	1	1,1
	Jumlah	89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Dari Tabel 10 di atas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini yaitu petani produsen apel sebagian besar berpendidikan SD dengan jumlah 66 orang responden (74,2%), selanjutnya terdapat masing-masing 11 orang responden (12,4%) yang berpendidikan SMP dan SMU. Selain itu juga dapat dilihat bahwa ada 1 orang responden yang berpendidikan perguruan tinggi (S1) (1,1%). Hal ini menunjukkan bahwa petani produsen apel di Desa Bumiaji kebanyakan merupakan masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah (SD). Hal ini dikarenakan masyarakat di desa tersebut beranggapan bahwa bertani apel tidak memerlukan keterampilan khusus yang bisa didapatkan melalui pendidikan formal.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Bertani Apel**

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran mengenai lamanya bertani apel responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 11 di bawah ini

**Tabel 11**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Bertani Apel**

No	Lamanya Bertani Apel (Tahun)	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	2-8	11	12,4
2	9-15	17	19,1
3	16-22	34	38,2
4	23-29	21	23,6
5	30-36	5	5,6
6	37-42	-	-
7	43-49	-	-
8	50-56	1	1,1
Jumlah		89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Lamanya responden bertani apel ditunjukkan pada Tabel 11 di atas. Sebanyak 34 orang responden (38,2%) sudah bertani apel selama 16-22 tahun, 21 orang responden (23,6%) sudah bertani apel selama 23-29 tahun, 17 orang responden (19,1%) sudah bertani apel selama 9-15 tahun, kemudian 11 orang responden (12,4%) sudah bertani apel selama 2-8 tahun, 5 orang responden (5,6%) sudah bertani apel selama 30-36 tahun, sedangkan responden yang paling lama bertani apel yaitu sudah bertani apel selama 50-56 tahun hanya sebanyak 1 orang responden (1,1%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden sudah bertani apel sejak lama, dikarenakan kondisi lahan di desa Bumiaji yang memang cocok ditanam tanaman yang membutuhkan udara sejuk, seperti apel

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan**

Hasil tabulasi data dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan luas lahan responden dapat dijelaskan dalam Tabel 12

Tabel 12 menyajikan data yang menunjukkan bahwa dari 89 responden yang ditetapkan, mayoritas responden sebanyak 51 orang responden (57,3%)

mempunyai lahan yang luasnya 0,12-1,12 ha, 24 orang responden (27%) mempunyai lahan yang luasnya 1,13-2,13 ha, selanjutnya 6 orang responden (6,7%) mempunyai lahan yang luasnya 3,15-4,15 ha, berikutnya 2 orang responden (2,2%) mempunyai lahan yang luasnya 6,18-7,18 ha dan sisanya masing-masing 1 orang responden (1,1%) mempunyai lahan seluas 4,16-5,16 ha dan 7,19-8,19 ha. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki lahan yang minim.

**Tabel 12**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan**

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	0,12 – 1,12	51	57,3
2	1,13 – 2,13	24	27,0
3	2,14 – 3,14	6	6,7
4	3,15 – 4,15	4	4,5
5	4,16 – 5,16	1	1,1
6	5,17 – 6,17	-	-
7	6,18 – 7,18	2	2,2
8	7,19 – 8,19	1	1,1
Jumlah		89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

**e. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Bertani Apel**

Dari hasil penyebaran kuesioner, dapat digambarkan karakteristik responden berdasarkan alasan bertani apel seperti pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13 pada halaman selanjutnya menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas sejumlah 78 orang responden (87,6%) bertani apel dikarenakan merupakan warisan orang tua, sebanyak 8 orang responden (9,0%) bertani apel dikarenakan menguntungkan, sedangkan sisanya sebanyak 3 orang responden (3,4%) bertani apel dikarenakan ikut-ikutan penduduk sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa profesi sebagai petani produsen apel merupakan profesi yang dijalankan secara turun temurun oleh mayoritas responden.

**Tabel 13**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Bertani Apel**

No	Alasan Bertani Apel	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	Warisan Orang Tua	78	87,6
2	Ikut-ikutan Penduduk Sekitar	3	3,4
3	Menguntungkan	8	9,0
	Jumlah	89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

### 3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

#### a. Distribusi Frekuensi Variabel Ketidaksesuaian Tujuan ( $X_1$ )

Dalam variabel Ketidaksesuaian Tujuan terdapat empat pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 14 sampai Tabel 17 berikut ini:

**Tabel 14**  
**Distribusi Item Kualitas yang Dihasilkan ( $X_{1,1}$ )**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X <sub>1,1</sub>	Bagaimana kualitas yang dihasilkan lahan apel anda saat ini:		
	1 Sangat Tidak Baik	4	4,5
	2 Tidak Baik	49	55,1
	3 Cukup Baik	32	36,0
	4 Baik	4	4,5
	5 Sangat Baik	0	0,0
	Jumlah	89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Pada Tabel 14 di atas, dapat dilihat bahwa untuk item kualitas yang dihasilkan, terdapat 4,5% responden atau 4 orang responden menyatakan sangat tidak baik, selanjutnya 55,1% responden atau 49 orang responden menyatakan tidak baik, 32 orang responden (36%) menyatakan cukup baik, dan ada 4 orang responden (4,5%) menyatakan baik. Penjabaran tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak baik atas kualitas apel yang dihasilkan oleh lahannya.

Berdasarkan Tabel 15 di bawah, dapat dilihat bahwa untuk item kualitas apel yang dipasarkan, terdapat 3 orang responden (3,4%) responden yang menyatakan sangat tidak baik, 43 orang responden (48,3%) menyatakan tidak baik, 31 orang responden (34,8%) menyatakan cukup baik dan 12 orang responden (13,5%) menyatakan baik. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden memasarkan apel yang berkualitas tidak baik pada pedagang pengumpul

**Tabel 15**  
**Distribusi Item Kualitas yang Dipasarkan ( $X_{1,2}$ )**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X <sub>1,2</sub>	Bagaimana kualitas apel yang anda pasarkan saat ini pada pedagang pengumpul:		
	1 Sangat Tidak Baik	3	3,4
	2 Tidak Baik	43	48,3
	3 Cukup Baik	31	34,8
	4 Baik	12	13,5
	5 Sangat Baik	0	0
Jumlah		89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

**Tabel 16**  
**Distribusi Item Kuantitas yang Dihasilkan ( $X_{1,3}$ )**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X <sub>1,3</sub>	Bagaimana jumlah apel (kuantitas) yang dihasilkan lahan apel anda saat ini:		
	1 Sangat Tidak Baik	4	4,5
	2 Tidak Baik	46	51,7
	3 Cukup Baik	32	36,0
	4 Baik	6	6,7
	5 Sangat Baik	1	1,1
Jumlah		89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Tabel 16 di atas menunjukkan bahwa untuk item kuantitas apel yang dihasilkan petani, terdapat 4 orang responden (4,5%) menyatakan sangat tidak baik, 46 orang (51,7%) menyatakan tidak baik, 32 orang responden (36%) menyatakan cukup baik, dan 6 orang responden (6,7%) menyatakan baik. Sisanya 1 orang responden (1,1%) menyatakan sangat baik Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar responden menyatakan bahwa kuantitas apel yang dihasilkannya tidak baik

**Tabel 17**  
**Distribusi Item Kuantitas yang Dipasarkan ( $X_{1,4}$ )**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X <sub>1,4</sub>	Bagaimana jumlah apel (kuantitas) yang anda pasarkan saat ini pada pedagang pengumpul:		
	1 Sangat Tidak Baik	2	2,2
	2 Tidak Baik	45	50,6
	3 Cukup Baik	34	38,2
	4 Baik	7	7,9
	5 Sangat Baik	1	1,1
	Jumlah	89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 17 diatas, dapat dilihat bahwa untuk item kuantitas yang dipasarkan, responden yang menjawab sangat tidak baik ada 2 orang responden (2,2%), dan yang menyatakan tidak baik ada 45 orang responden (50,6%), selanjutnya yang menyatakan cukup baik ada 34 responden (38,2%), kemudian yang menyatakan baik ada 7 orang responden (7,9%) dan yang terakhir ada 1 orang responden (1,1%) yang menyatakan sangat baik. Berdasarkan penjabaran dari tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kualitas apel yang dipasarkan pada pedagang pengumpul tidak baik

#### **b. Distribusi Frekuensi Variabel Peran dan Hak yang Tidak Jelas ( $X_2$ )**

Dalam variabel Peran dan hak yang tidak jelas terdapat tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 18 sampai Tabel 20 berikut ini:

Pada Tabel 18 halaman selanjutnya, dapat dilihat bahwa untuk item peran dalam memasarkan, terdapat 1,1% responden atau 1 orang responden menyatakan tidak berperan, 33,7% responden atau 30 orang responden menyatakan cukup berperan, selanjutnya 41,6% responden atau 37 orang responden menyatakan berperan, dan 21 orang responden (23,6%) menyatakan sangat berperan. Penjabaran tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa pedagang pengumpul berperan dalam memasarkan apel mereka

**Tabel 18**  
**Distribusi Item Peran dalam Memasarkan ( $X_{2.1}$ )**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X <sub>2.1</sub>	Bagaimana pendapat anda tentang peran yang dilakukan pedagang pengumpul dalam memasarkan apel anda:		
	1 Sangat Tidak Berperan	0	0
	2 Tidak Berperan	1	1,1
	3 Cukup Berperan	30	33,7
	4 Berperan	37	41,6
	5 Sangat Berperan	21	23,6
	Jumlah	89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007.

**Tabel 19**  
**Distribusi Item Peran dalam Perkembangan Informasi Pasar ( $X_{2.2}$ )**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X <sub>2.2</sub>	Bagaimana pendapat anda tentang peran pedagang pengumpul dalam memberikan perkembangan informasi pasar mengenai harga apel:		
	1 Sangat Tidak Berperan	1	1,1
	2 Tidak Berperan	3	3,4
	3 Cukup Berperan	21	23,6
	4 Berperan	52	58,4
	5 Sangat Berperan	12	13,5
	Jumlah	89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Dari Tabel 19 di atas, menunjukkan bahwa untuk item peran dalam perkembangan informasi pasar, terdapat 1 orang responden (1,1%) menyatakan sangat tidak berperan, 3,4% responden atau 3 orang responden menyatakan tidak berperan, 21 orang responden (23,6%) menyatakan cukup berperan, 52 orang responden (58,4%) menyatakan berperan dan 12 orang responden (13,5%) menyatakan sangat berperan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (58,4%) menyatakan bahwa pedagang pengumpul berperan dalam memberikan perkembangan informasi pasar mengenai harga apel.

Tabel 20 pada halaman selanjutnya, menunjukkan bahwa untuk item jasa yang diberikan pada petani dalam peningkatan hasil lahan, terdapat 1 orang

responden (1,1%) menyatakan tidak membantu, 28 orang responden (31,5%) menyatakan cukup membantu, dan 52 orang responden (58,4%) menyatakan membantu. Sisanya 8 orang responden (9%) menyatakan sangat membantu. Hal tersebut menunjukkan bahwa pedagang pengumpul membantu memberikan jasa dalam usaha peningkatan hasil panen lahan apel.

**Tabel 20**  
**Distribusi Item Jasa yang Diberikan pada Petani dalam Peningkatan Hasil Lahan ( $X_{2,3}$ )**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X <sub>2,3</sub>	Bagaimana pendapat anda tentang jasa yang diberikan pedagang pengumpul dalam usaha peningkatan hasil panen lahan apel anda (bisa berupa bantuan pupuk, pestisida dan sebagainya):		
	1 Sangat Tidak Membantu	0	0
	2 Tidak Membantu	1	1,1
	3 Cukup Membantu	28	31,5
	4 Membantu	52	58,4
	5 Sangat Membantu	8	9,0
Jumlah		89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

**c. Distribusi Frekuensi Variabel Perbedaan Persepsi ( $X_3$ )**

Dalam variabel perbedaan persepsi terdapat lima pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 21 sampai Tabel 25 berikut ini:

**Tabel 21**  
**Distribusi Item Penentuan Harga ( $X_{3,1}$ )**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X <sub>3,1</sub>	Bagaimana menurut anda cara pedagang pengumpul dalam menentukan harga apel yang dihasilkan lahan anda:		
	1 Sangat Rendah	6	6,7
	2 Rendah	30	33,7
	3 Sedang	49	55,1
	4 Tinggi	4	4,5
	5 Sangat Tinggi	0	0
Jumlah		89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Tabel 21 pada halaman sebelumnya menjelaskan bahwa untuk item penentuan harga, terdapat 6 orang responden (6,7%) menyatakan sangat rendah, dan 30 orang responden (33,7%) menyatakan rendah. Sisanya terdapat 49 orang responden (55,1%) menyatakan sedang dan 4 orang responden (4,5%) menyatakan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa cara pedagang pengumpul dalam menentukan harga apel adalah sedang

**Tabel 22**  
**Distribusi Item Harga Pedagang Pengumpul Dibanding Harga Pasar ( $X_{3,2}$ )**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
$X_{3,2}$	Bagaimana harga apel yang diberikan pedagang pengumpul dibandingkan harga pasar yang sedang berlaku:		
	1 Sangat Rendah	2	2,2
	2 Rendah	30	33,7
	3 Sedang	49	55,1
	4 Tinggi	8	9,0
	5 Sangat Tinggi	0	0
Jumlah		89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Berdasarkan pada Tabel 22 diatas, dapat dilihat bahwa untuk item harga pedagang pengumpul dibanding harga pasar, terdapat 2 orang responden (2,2%) menyatakan sangat rendah, 30 orang responden (33,7%) menyatakan rendah, 49 orang responden (55,1%) menyatakan sedang dan sisanya 8 orang responden (9%) menyatakan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa harga pedagang pengumpul dibanding harga pasar adalah sedang.

Tabel 23 pada halaman berikutnya menunjukkan bahwa untuk item kesesuaian harga dengan kualitas, terdapat 3 orang responden (3,4%) menyatakan sangat tidak sesuai, 32 orang responden (36%) menyatakan tidak sesuai, 39 orang responden (43,8%) menyatakan cukup sesuai dan 14 orang responden (15,7%) menyatakan sesuai. Sisanya terdapat 1 orang responden (1,1%) menyatakan sangat sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan pedagang pengumpul cukup sesuai dengan kualitas apel yang dihasilkan, walaupun terdapat

juga 32 orang responden (36%) yang menyatakan bahwa harga yang diberikan pedagang pengumpul tidak sesuai dengan kualitas apel yang dihasilkan

**Tabel 23**  
**Distribusi Item Kesesuaian Harga dengan Kualitas ( $X_{3,3}$ )**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X <sub>3,3</sub>	Bagaimana tingkat kesesuaian harga yang diberikan pedagang pengumpul dengan kualitas yang dihasilkan oleh lahan apel anda:		
	1 Sangat Tidak Sesuai	3	3,4
	2 Tidak Sesuai	32	36,0
	3 Cukup Sesuai	39	43,8
	4 Sesuai	14	15,7
	5 Sangat Sesuai	1	1,1
Jumlah		89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007.

**Tabel 24**  
**Distribusi Item Komunikasi dengan Pedagang Pengumpul ( $X_{3,4}$ )**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X <sub>3,4</sub>	Bagaimana komunikasi yang terjalin antara anda dengan pedagang pengumpul selama ini:		
	1 Sangat Tidak Baik	2	2,2
	2 Tidak Baik	32	36,0
	3 Cukup Baik	42	46,1
	4 Baik	11	12,4
	5 Sangat Baik	3	3,4
Jumlah		89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 24, untuk item komunikasi dengan pedagang pengumpul, terdapat 2 orang responden (2,2%) menyatakan sangat tidak baik, 32 orang responden (36%) menyatakan tidak baik, 42 orang responden (46,1%) menyatakan cukup baik dan 11 orang responden (12,4%) menyatakan baik, sisanya 3 orang responden (3,4%) menyatakan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa komunikasi mereka dengan pedagang pengumpul cukup baik, walaupun terdapat cukup banyak juga responden yang menyatakan komunikasi mereka dengan pedagang pengumpul tidak baik (36%).

**Tabel 25**  
**Distribusi Item Pengalaman Pedagang Pengumpul dalam Memasarkan Hasil Lahan (X<sub>3,5</sub>)**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X <sub>3,5</sub>	Bagaimana pendapat anda tentang pengalaman pedagang pengumpul dalam memasarkan lahan apel:		
	1 Sangat Tidak Berpengalaman	4	4,5
	2 Tidak Berpengalaman	27	30,3
	3 Cukup Berpengalaman	31	34,8
	4 Berpengalaman	25	28,1
	5 Sangat Berpengalaman	2	2,2
	Jumlah	89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 25 di atas, dapat dilihat bahwa untuk item pengalaman pedagang pengumpul dalam memasarkan hasil lahan, terdapat 4 orang responden (4,5%) menyatakan sangat tidak berpengalaman, 27 orang responden (30,3%) menyatakan tidak berpengalaman, 31 orang responden (34,8%) menyatakan cukup berpengalaman, kemudian 25 orang responden (28,1%) menyatakan berpengalaman dan sisanya 2 orang responden (2,2%) menyatakan sangat berpengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan pedagang pengumpul cukup berpengalaman dan memiliki pengalaman dalam memasarkan hasil lahan, walaupun harus diakui, bahwa banyak juga responden menyatakan pedagang pengumpul tidak berpengalaman dalam memasarkan hasil lahan. Hal ini dibuktikan dengan selisih jumlah responden yang tidak terlalu jauh, antara yang menyatakan cukup berpengalaman, berpengalaman dan tidak berpengalaman

#### **d. Distribusi Frekuensi Variabel Ketergantungan (X<sub>4</sub>)**

Dalam variabel perbedaan ketergantungan terdapat 3 pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 26 sampai Tabel 28 berikut ini:

Tabel 26 pada halaman selanjutnya menunjukkan bahwa untuk item informasi pasar, terdapat 9 orang responden (10,1%) menyatakan sangat tergantung, 37 orang responden (41,6%) menyatakan tergantung, 31 orang

responden (34,8%) menyatakan cukup tergantung dan 12 orang responden (13,5%) menyatakan tidak tergantung. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas para responden memiliki ketergantungan pada pedagang pengumpul dalam informasi pasar, walaupun dengan derajat ketergantungan yang berbeda.

**Tabel 26**  
**Distribusi Item Informasi Pasar (X<sub>4,1</sub>)**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X <sub>4,1</sub>	Bagaimana tingkat ketergantungan anda terhadap pedagang pengumpul dalam memberikan informasi pasar tentang apel:		
	1 Sangat Tergantung	9	10,1
	2 Tergantung	37	41,6
	3 Cukup Tergantung	31	34,8
	4 Tidak Tergantung	12	13,5
	5 Sangat Tidak Tergantung	0	0
	Jumlah	89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

**Tabel 27**  
**Distribusi Item Pengangkutan (X<sub>4,2</sub>)**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X <sub>4,2</sub>	Bagaimana tingkat ketergantungan anda terhadap pedagang pengumpul dalam hal penyediaan fasilitas transportasi dalam memasarkan hasil lahan apel:		
	1 Sangat Tergantung	4	4,5
	2 Tergantung	33	37,1
	3 Cukup Tergantung	34	38,2
	4 Tidak Tergantung	17	19,1
	5 Sangat Tidak Tergantung	1	1,1
	Jumlah	89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Tabel 27 di atas menunjukkan bahwa untuk item pengangkutan, terdapat 4 orang responden (4,5%) menyatakan sangat tergantung, 33 orang responden (37,1%) menyatakan tergantung, 34 orang responden (38,2%) menyatakan cukup tergantung dan 17 orang responden (19,1%) menyatakan tidak tergantung. Sisanya terdapat 1 orang responden (1,1%) menyatakan sangat tidak tergantung. Hal ini menunjukkan bahwa para responden, mayoritas memiliki ketergantungan terhadap pedagang pengumpul dalam hal penyediaan fasilitas transportasi dalam

memasarkan hasil lahan. Akan tetapi terdapat juga 1 orang responden (1,1%) yang tidak memiliki ketergantungan sama sekali kepada pedagang pengumpul dalam hal pengangkutan hasil lahan

**Tabel 28**  
**Distribusi Item Pemasaran Hasil Lahan (X<sub>4.3</sub>)**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X <sub>4.3</sub>	Bagaimana tingkat ketergantungan anda terhadap pedagang pengumpul dalam setiap pemasaran hasil lahan apel anda:		
	1 Sangat Tergantung	14	15,7
	2 Tergantung	35	39,3
	3 Cukup Tergantung	29	32,6
	4 Tidak Tergantung	11	12,4
	5 Sangat Tidak Tergantung	0	0
	Jumlah	89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Tabel 28 di atas menunjukkan bahwa untuk item pemasaran hasil lahan, terdapat 14 orang responden (15,7%) menyatakan sangat tergantung, 35 orang responden (39,3%) menyatakan tergantung, 29 orang responden (32,6%) menyatakan cukup tergantung dan sisanya 11 orang responden (12,4%) menyatakan tidak tergantung. Tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak tergantung terhadap pedagang pengumpul dalam pemasaran hasil lahan apelnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki ketergantungan terhadap pedagang pengumpul dalam setiap pemasaran hasil lahan apelnya.

#### **e. Distribusi Frekuensi Variabel Konflik Saluran Distribusi Apel (Y)**

Dalam variabel konflik saluran distribusi apel terdapat empat pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 29 sampai Tabel 32 berikut ini:

Tabel 29 pada halaman berikutnya menjelaskan bahwa untuk item tidak harmonis, terdapat 10 orang responden (11,2%) menyatakan selalu, 33 orang responden (37,1%) menyatakan sering, 41 orang responden (46,1%) menyatakan kadang-kadang, 2 orang responden (2,2%) menyatakan hampir tidak pernah dan sisanya ada 3 orang responden (3,4%) yang menyatakan tidak pernah. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan hubungan yang tidak harmonis dengan pedagang pengumpul pasti terjadi, walaupun intensitasnya berbeda-beda antara masing-masing responden.

**Tabel 29**  
**Distribusi Item Tidak Harmonis (Y<sub>1</sub>)**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
Y <sub>1</sub>	Apakah anda pernah mengalami hubungan yang tidak harmonis dengan pedagang pengumpul:		
	1 Selalu	10	11,2
	2 Sering	33	37,1
	3 Kadang-kadang	41	46,1
	4 Hampir Tidak Pernah	2	2,2
	5 Tidak Pernah	3	3,4
	Jumlah	89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Tabel 30 di bawah menunjukkan bahwa untuk item perasaan curiga, terdapat 8 orang responden (9%) menyatakan selalu, 34 orang responden (38,2%) menyatakan sering, 37 orang responden (41,6%) menyatakan kadang-kadang, 8 orang responden (9%) menyatakan hampir tidak pernah dan sisanya ada 2 orang responden (2,2%) yang menyatakan tidak pernah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan pernah mengalami perasaan curiga terhadap apa yang dilakukan pedagang pengumpul

**Tabel 30**  
**Distribusi Item Perasaan Curiga (Y<sub>2</sub>)**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
Y <sub>2</sub>	Apakah anda pernah mengalami perasaan curiga terhadap apa yang dilakukan pedagang pengumpul:		
	1 Selalu	8	9,0
	2 Sering	34	38,2
	3 Kadang-kadang	37	41,6
	4 Hampir Tidak Pernah	8	9,0
	5 Tidak Pernah	2	2,2
	Jumlah	89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Tabel 31 pada halaman selanjutnya menjelaskan bahwa untuk item tekanan dari pedagang pengumpul, terdapat 6 orang responden (6,7%) menyatakan selalu, 35 orang responden (39,3%) menyatakan sering, 34 orang

responden (38,2%) menyatakan kadang-kadang. Sisanya terdapat 11 orang responden (12,4%) menyatakan hampir tidak pernah dan 3 orang responden (3,4%) menyatakan tidak pernah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tekanan dari pedagang pengumpul pasti pernah terjadi terhadap mereka, walaupun frekuensinya berbeda-beda antara para responden

**Tabel 31**  
**Distribusi Item Tekanan dari Pedagang Pengumpul (Y<sub>3</sub>)**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
Y <sub>3</sub>	Apakah anda pernah mengalami tekanan dari pedagang pengumpul, terkait dengan hasil lahan apel anda:		
	1 Selalu	6	6,7
	2 Sering	35	39,3
	3 Kadang-kadang	34	38,2
	4 Hampir Tidak Pernah	11	12,4
	5 Tidak Pernah	3	3,4
Jumlah		89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

**Tabel 32**  
**Distribusi Item Mengganti Pedagang Pengumpul (Y<sub>4</sub>)**

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
Y <sub>4</sub>	Apakah anda pernah mempunyai niat untuk mengganti pedagang pengumpul, terkait masalah yang pernah anda alami dengan pedagang pengumpul:		
	1 Selalu	8	9,0
	2 Sering	57	64,0
	3 Kadang-kadang	18	20,2
	4 Hampir Tidak Pernah	3	3,4
	5 Tidak Pernah	3	3,4
Jumlah		89	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Dari Tabel 32 di atas terlihat bahwa untuk item mengganti pedagang pengumpul, terdapat 8 orang responden (9%) menyatakan selalu, 57 orang responden (64%) menyatakan sering, 18 orang responden (20,2%) menyatakan kadang-kadang, dan sisanya menyatakan hampir tidak pernah dan tidak pernah masing-masing sebanyak 3 orang responden (3,4%). Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sering mempunyai niat untuk mengganti pedagang pengumpul.

## B. Analisis dan Interpretasi Data

### Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel terikat {konflik saluran distribusi apel (Y)}, dengan menggunakan data variabel bebas {ketidaksesuaian tujuan (X<sub>1</sub>), peran dan hak yang tidak jelas (X<sub>2</sub>), perbedaan persepsi (X<sub>3</sub>), ketergantungan (X<sub>4</sub>)}. Dari hasil analisis data yang dilakukan didapatkan hasil seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 33 di bawah:

**Tabel 33**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda Antara Variabel Ketidaksesuaian Tujuan (X<sub>1</sub>), Peran dan Hak yang Tidak Jelas (X<sub>2</sub>), Perbedaan Persepsi (X<sub>3</sub>) dan Ketergantungan (X<sub>4</sub>) dengan Variabel Konflik Saluran Distribusi Apel (Y)**

Variabel	Unstandardized	Standardized	t	Sig t	Keterangan
	B	Beta			
Konstanta	1,623		3,076	0,003	
Ketidaksesuaian Tujuan (X <sub>1</sub> )	0,451	0,342	3,683	0,000	Signifikan
Peran dan Hak yang Tidak Jelas (X <sub>2</sub> )	-0,321	-0,291	-3,317	0,001	Signifikan
Perbedaan Persepsi (X <sub>3</sub> )	0,065	0,052	0,554	0,581	Tidak Signifikan
Ketergantungan (X <sub>4</sub> )	0,310	0,317	3,536	0,001	Signifikan
t <sub>tabel</sub>	= 1,980		F <sub>hitung</sub>	= 14,187	
R	= 0,635		Sig F	= 0,000	
R <sup>2</sup>	= 0,403		F <sub>tabel</sub>	= 2,471	
Adjusted R Square	= 0,375		α	= 0,05	

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Berdasarkan pada Tabel 33, dapat diketahui persamaan regresinya, yaitu:

$$Y = 1,623 + 0,451X_1 - 0,321X_2 + 0,065X_3 + 0,310 X_4$$

Berdasarkan Tabel 33 juga dapat diketahui bahwa variabel  $X_1$ , variabel  $X_2$ , variabel  $X_3$  dan variabel  $X_4$  secara simultan memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,187 yang lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,471 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) ini berarti  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan signifikan dengan variabel terikat. Hal ini juga membuktikan bahwa untuk hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya konflik yang terdiri dari variabel ketidaksesuaian tujuan ( $X_1$ ), peran dan hak yang tidak jelas ( $X_2$ ), perbedaan persepsi ( $X_3$ ) dan ketergantungan ( $X_4$ ) terhadap konflik saluran distribusi apel" terbukti kebenarannya. Nilai koefisien yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,375 memiliki arti bahwa Variabel ketidaksesuaian tujuan ( $X_1$ ), peran dan hak yang tidak jelas ( $X_2$ ), perbedaan persepsi ( $X_3$ ) dan ketergantungan ( $X_4$ ) yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara simultan telah mampu memberikan sumbangan atau kontribusi terhadap konflik saluran distribusi apel ( $Y$ ) sebesar 37,5% sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis secara parsial, yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya konflik yang terdiri dari variabel ketidaksesuaian tujuan ( $X_1$ ), peran dan hak yang tidak jelas ( $X_2$ ), perbedaan persepsi ( $X_3$ ) dan ketergantungan ( $X_4$ ) terhadap konflik saluran distribusi apel", dapat diketahui dari nilai koefisien regresi (Unstandardized B) atau nilai  $t$  dari masing-masing variabel bebas pada Tabel 33. Untuk penjelasan mengenai uji parsial dari masing-masing variabel akan dijelaskan dari masing-masing variabel berikut ini:

Untuk variabel ketidaksesuaian tujuan ( $X_1$ ) dapat diketahui dari Tabel 33 bahwa variabel ketidaksesuaian tujuan ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi (Unstandardized B) sebesar 0,451. Hal ini berarti bahwa dengan peningkatan ketidaksesuaian tujuan akan meningkatkan konflik saluran distribusi apel. Berdasarkan hasil uji- $t$  variabel ketidaksesuaian tujuan ( $X_1$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konflik saluran distribusi apel. Hal ini terbukti dari nilai  $t$  hitung sebesar 3,683. Nilai ini lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,683 > 1,980$ ) dan nilai probabilitas sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari  $\alpha =$

0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel ketidaksesuaian tujuan ( $X_1$ ) terhadap konflik saluran distribusi apel” dapat dibuktikan kebenarannya karena pengaruh yang ada signifikan sehingga hipotesis tersebut diterima.

Untuk variabel Peran dan hak yang tidak jelas ( $X_2$ ) dapat diketahui dari Tabel 33, bahwa variabel peran dan hak yang tidak jelas ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi (Unstandardized B) sebesar -0,321. Hal ini berarti bahwa dengan peningkatan peran dan hak yang tidak jelas justru akan menurunkan konflik saluran distribusi apel. Hal ini disebabkan walaupun variabel peran dan hak yang tidak jelas ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap konflik saluran distribusi apel, akan tetapi pengaruh yang diberikan bernilai negatif. Hasil uji-t variabel peran dan hak yang tidak jelas ( $X_2$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konflik saluran distribusi apel. Hal ini terbukti dari nilai t hitung sebesar -3,317. Walaupun nilai t hitung minus, akan tetapi nilai probabilitasnya adalah 0,001. Dari nilai probabilitas sebesar 0,001 dapat diketahui bahwa nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Adanya peran dan hak yang tidak jelas akan menurunkan konflik saluran distribusi apel karena para petani produsen apel di Desa Bumiaji dibeikan kebebasan untuk menjual hasil panen lahannya kepada pedagang pengumpul yang mana saja atau langsung menjualnya ke pasar Batu. Ketidakjelasan aturan baku dalam menjual hasil panen akan menurunkan konflik saluran distribusi apel, mengingat apel merupakan komoditas pertanian yang tidak tahan lama dan mudah busuk. Jika peran dan hak antara petani produsen apel dan pedagang pengumpul diperjelas, maka yang terjadi petani harus menjual hasil panen lahan apelnya kepada pedagang pengumpul tertentu, yang bisa saja tidak mampu membeli hasil lahan yang dihasilkan oleh petani produsen apel tersebut, padahal apel merupakan komoditas pertanian yang tidak tahan lama dan mudah busuk. Sehingga hal tersebut justru akan meningkatkan konflik saluran distribusi apel. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel peran dan hak yang tidak jelas ( $X_2$ ) terhadap konflik saluran distribusi apel” dapat dibuktikan kebenarannya karena pengaruh yang ada signifikan sehingga hipotesis tersebut diterima.

Untuk variabel perbedaan persepsi ( $X_3$ ) dapat diketahui dari Tabel 33, bahwa variabel perbedaan persepsi ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi (Unstandardized B) sebesar 0,065. Hal ini berarti bahwa dengan peningkatan perbedaan persepsi ( $X_3$ ) akan meningkatkan konflik saluran distribusi apel. Berdasarkan hasil uji-t variabel perbedaan persepsi ( $X_3$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap konflik saluran distribusi apel. Hal ini terbukti dari nilai t hitung sebesar 0,554. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ( $0,554 < 1,980$ ) dan nilai probabilitas sebesar 0,581, nilai ini lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel perbedaan persepsi ( $X_3$ ) terhadap konflik saluran distribusi apel” tidak dapat dibuktikan kebenarannya karena walaupun pengaruh yang ada positif akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis tersebut ditolak.

Untuk variabel ketergantungan ( $X_4$ ) dapat diketahui dari Tabel 33, bahwa variabel ketergantungan ( $X_4$ ) memiliki koefisien regresi (Unstandardized B) sebesar 0,310. Hal ini berarti bahwa dengan peningkatan ketergantungan ( $X_4$ ) akan meningkatkan konflik saluran distribusi apel. Berdasarkan hasil uji-t variabel ketergantungan ( $X_4$ ) secara statistik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konflik saluran distribusi apel. Hal ini terbukti dari nilai t hitung sebesar 3,536. Nilai ini lebih besar dari t tabel ( $3,536 > 1,980$ ) dan nilai probabilitas sebesar 0,001, nilai ini lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan dari variabel ketergantungan ( $X_4$ ) terhadap konflik saluran distribusi apel” dapat dibuktikan kebenarannya karena pengaruh yang ada signifikan sehingga hipotesis tersebut diterima

Dari berbagai penjabaran mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu “terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial dari faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya konflik yang terdiri dari variabel ketidaksesuaian tujuan ( $X_1$ ), peran dan hak yang tidak jelas ( $X_2$ ), perbedaan persepsi ( $X_3$ ) dan ketergantungan ( $X_4$ ) terhadap konflik saluran distribusi apel” tidak sepenuhnya terbukti karena walaupun secara simultan semua variabel variabel ketidaksesuaian tujuan ( $X_1$ ), peran dan hak yang tidak jelas ( $X_2$ ), perbedaan persepsi ( $X_3$ ) dan ketergantungan

( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap konflik saluran distribusi apel, akan tetapi secara parsial ada salah satu variabel, yaitu variabel perbedaan persepsi ( $X_3$ ) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap konflik saluran distribusi apel

Selanjutnya untuk hipotesis kedua yaitu, “diduga variabel ketidaksesuaian tujuan lebih dominan berpengaruh terhadap konflik saluran distribusi apel” dapat dibuktikan dengan melihat koefisien regresi (Unstandardized B) yang paling besar dari keempat variabel bebas dari Tabel 33. Pada Tabel 33 dapat diketahui bahwa koefisien regresi (Unstandardized B) dari keempat variabel yang paling besar adalah dari variabel ketidaksesuaian tujuan ( $X_1$ ), yaitu sebesar 0,451. Hal ini menunjukkan bahwa untuk hipotesis kedua yaitu “diduga variabel ketidaksesuaian tujuan lebih dominan berpengaruh terhadap konflik saluran distribusi apel” dapat diterima.



## BAB V PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Saluran distribusi merupakan organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Pada prinsipnya kegiatan pemasaran dengan salurannya diperlukan untuk menyampaikan produk hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran distribusi tidak bersifat tetap atau permanen, sehingga diperlukan suatu keputusan tentang saluran distribusi apa yang akan digunakan. Hal ini penting karena pada dasarnya distribusi adalah menentukan cara yang paling menguntungkan untuk memperoleh pasar. Berkaitan dengan hal ini, para petani juga harus memilih saluran distribusi apa yang akan digunakan dalam menyampaikan hasil pertaniannya kepada konsumen.

Seringkali dalam saluran distribusi terjadi faktor-faktor yang memicu terjadinya konflik, sehingga mengganggu jalannya saluran distribusi yang baik dan efisien. Hal-hal seperti inilah yang harus diantisipasi oleh para anggota saluran, sehingga konflik yang ada tidak mengarah kepada konflik yang disfungsi, akan tetapi memacu terjadinya konflik yang fungsional, yaitu konflik yang bertujuan positif, demi kepentingan bersama.

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis dan diinterpretasikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, koefisien regresi linier berganda variabel ketidaksesuaian tujuan ( $X_1$ ), peran dan hak yang tidak jelas ( $X_2$ ), perbedaan persepsi ( $X_3$ ) dan ketergantungan ( $X_4$ ) secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap konflik saluran distribusi apel sebesar 37,5%. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,187. Nilai ini lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,471 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) serta nilai koefisien yang disesuaikan ( $R^2$ ) sebesar 0,375. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel ketidaksesuaian tujuan, peran dan hak yang tidak jelas, perbedaan persepsi dan ketergantungan secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap konflik saluran distribusi

apel dan memberikan kontribusi terhadap konflik saluran distribusi apel sebesar 37,5%.

2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel peran dan hak yang tidak jelas ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konflik saluran distribusi apel. Pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh negatif yang justru menurunkan konflik saluran distribusi apel. Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar -0,291 dan berdasarkan uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -3,317 serta nilai probabilitasnya sebesar 0,001, dimana nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa variabel peran dan hak yang tidak jelas berpengaruh secara signifikan terhadap konflik saluran distribusi apel, walaupun pengaruh yang diberikan bernilai negatif
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui pula bahwa variabel perbedaan persepsi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap konflik saluran distribusi apel, akan tetapi pengaruh yang diberikan tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,052 dan berdasarkan uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,554 dimana  $t_{hitung}$  dalam variabel ini lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  1,980 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,581 dimana nilai ini lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pengaruh variabel perbedaan persepsi berpengaruh positif terhadap konflik saluran distribusi apel akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan.
4. Variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap konflik saluran distribusi apel dalam penelitian ini adalah variabel ketidaksesuaian tujuan. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,683 dimana nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,980$  dan nilai  $t_{hitung}$  variabel ketidaksesuaian tujuan lebih besar dari nilai  $t_{hitung}$  ketiga variabel bebas lainnya.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu para petani produsen apel dan pedagang pengumpulnya. Adapun saran yang ingin disampaikan oleh penulis antara lain:

1. Adanya peran dan hak yang tidak jelas antara petani produsen apel dan pedagang pengumpul harus tetap dipertahankan, karena dengan adanya peran dan hak yang tidak jelas ini, justru menurunkan konflik saluran distribusi apel. Aturan baku yang menjelaskan peran dan hak mereka hanya akan meningkatkan konflik saluran distribusi apel.
2. Ketidaksesuaian tujuan antara petani produsen apel dan pedagang pengumpul harus diminimalisir, karena adanya ketidaksesuaian tujuan antara mereka terbukti akan berpotensi besar menimbulkan konflik saluran distribusi apel.
3. Pihak petani produsen dan pedagang pengumpul harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya konflik, karena terbukti bahwa ketidaksesuaian tujuan, perbedaan persepsi dan ketergantungan cukup kuat berperan dalam memicu terjadinya konflik dalam saluran distribusi apel
4. Prinsip kerjasama yang terjalin antara petani produsen dan pedagang pengumpul adalah saling membutuhkan dan saling menguntungkan. Oleh karena itu sebab-sebab konflik harus sejak dini diberi perhatian, agar tidak terjadi konflik yang disfungsional.
5. Konflik yang sering terjadi antara petani produsen dan pedagang pengumpul, walaupun tidak sampai mengarah pada konfrontasi fisik tidak boleh diabaikan begitu saja, karena dapat merusak kerjasama yang telah terjalin. Konflik ini dikhawatirkan dapat mempengaruhi pemasaran hasil lahan apel para petani, sehingga berdampak anjloknya harga apel.
6. Organisasi formal, seperti kelompok-kelompok tani yang merupakan wadah bagi para petani dalam meningkatkan bargaining positionnya (posisi tawar) harus dibentuk menjadi lebih solid dan memiliki kekuatan hukum, agar para petani produsen turut berperan dalam mengendalikan harga pasaran apel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Penerbit Papyrus.
- Bowersox, Donald J and Cooper, M Bixby. 1992. *Strategic Marketing Channel Management*. Singapore: McGraw Hill, Inc.
- Dedy, Selmy. 2004. Faktor-Faktor yang Menyebabkan Timbulnya Konflik Saluran Distribusi (Studi Kasus Konflik Vertikal pada Pengecer Semen Gresik di Kota Malang). *Thesis tidak Diterbitkan*. Malang: Program Studi Administrasi Niaga Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Djugorahardjo, Mendiarto. 2004. Menangani Konflik dalam Saluran Distribusi. *Majalah Marketing* edisi 01/V.
- Hasan, M Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kartasapoetra. 1992. *Marketing Produk Pertanian dan Industri*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Alih bahasa Hendra Teguh dan Rony Antonius Rusli. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh, Rony A Rusli dan Benjamin Molan. Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lamb, Charles W, Joseph F Hair and Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Alih bahasa David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, N. K. 2002. *Basic Marketing Research Applications to Contemporary Issues*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nimran, Umar. 1999. *Perilaku Organisasi*. Surabaya: Penerbit CV Citra Media.
- Purnama, Nursya'bani. 2000. Mengelola Konflik antar Kelompok dalam Organisasi. *Usahawan* no 09 th XXIX September, hal 21-25
- Rindan, Yuyun Anastasia. 2005. Analisis Faktor-Faktor Penyebab Konflik dan Pengaruhnya terhadap Konflik (Studi pada Konflik Saluran Distribusi Vertikal antara Petani Produsen Pepaya dengan Pedagang Pengumpul di Desa Satak Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri). *Thesis tidak Diterbitkan*. Malang: Program Studi Administrasi Niaga Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.

- Rosenbloom, Bert. 1995. *Marketing Channels: A Management View*. Orlando: The Dryden Press.
- Saladin, Djaslim. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*, edisi revisi. Jakarta: LP3ES.
- Singh, Ramendra. 2006. An Assessment of the Impact of Distribution Channel Conflict on Channel Efficiency-Few Improved Conceptual Models. *Indian Institute of Management Journal*, November, page 1-17
- Soekartawi. 1987. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: CV Rajawali.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Sadu Sundaru. Jakarta: Erlangga.
- Stern, Louis and El Ansary, Adel I. 1988. *Marketing Channels*. New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, and James R Brown 1989. *Management in Marketing Channels*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan kedelapan. Bandung: CV Alfabeta
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Supranto J. 1997. *Metode Riset, Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Sweeney, Paul D and McFarlin, Dean B. 2002. *Organizational Behavior: Solutions for Management*. NewYork: McGraw-Hill.
- Syahyunan. 2004. *Efektifitas Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Pencapaian Target Penjualan*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. e-USU repository.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, cetakan ke-enam. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utomo, Humam Santoso. 2004. Pengaruh Konflik Perilaku Manajemen Konflik terhadap Kinerja Jaringan Distribusi (Studi pada Pengecur Jamu Sido Muncul di Yogyakarta). *Thesis tidak Diterbitkan*. Malang: Program Studi Administrasi Niaga Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER**

**Kuesioner untuk Petani Produsen Apel di Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu**

Bapak/ibu responden yang terhormat,

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dari bapak/ibu mengenai Faktor-Faktor yang Menyebabkan Timbulnya Konflik Saluran Distribusi (Studi Kasus Konflik Vertikal pada Persepsi Petani Produsen Apel Terhadap Pedagang Pengumpul di Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu). Hasil dari penelitian ini hanya diperuntukkan bagi penulisan karya ilmiah, yaitu sebagai bahan dalam penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Oleh karena itu jawaban bapak/ibu tidak akan dipublikasikan dan kerahasiaannya sangat dijamin dan dapat dipertanggungjawabkan

Jawaban yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya untuk penelitian saya. Saya mohon dengan sangat kesediaan dan kerelaan bapak/ibu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam daftar pertanyaan ini

Atas kesediaan dan bantuan yang bapak/ibu berikan saya ucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya

Dosen Pembimbing I

Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA

Dosen Pembimbing II

Sunarti, S.Sos, M.AB

Peneliti

Rahmad Abadi S

**Identitas Diri Pribadi Responden**

Nama : .....

Usia : ..... Tahun

Alamat : .....

Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  SMU  
 Diploma  S1  S2  S3

Lama menjadi petani produsen apel : ..... Tahun

Luas lahan Apel : ..... ha

**Variabel Ketidaksesuaian Tujuan (X1)**

1. Bagaimana kualitas yang dihasilkan lahan apel anda saat ini?
  - A. Sangat baik
  - B. Cukup baik
  - C. Sedang
  - D. Kurang baik
  - E. Sangat tidak baik
2. Bagaimana kualitas apel yang anda pasarkan saat ini pada pedagang pengumpul?
  - A. Sangat baik
  - B. Cukup baik
  - C. Sedang
  - D. Kurang baik
  - E. Sangat tidak baik
3. Bagaimana jumlah apel (kuantitas) yang dihasilkan lahan apel anda saat ini?
  - A. Sangat baik
  - B. Cukup baik
  - C. Sedang
  - D. Kurang baik
  - E. Sangat tidak baik
4. Bagaimana jumlah apel (kuantitas) yang anda pasarkan saat ini pada pedagang pengumpul?
  - A. Sangat baik
  - B. Cukup baik
  - C. Sedang
  - D. Kurang baik
  - E. Sangat tidak baik

**Variabel Peran dan Hak yang tidak jelas (X2)**

5. Bagaimana pendapat anda tentang peran yang dilakukan pedagang pengumpul dalam memasarkan apel anda?
  - A. Sangat baik
  - B. Cukup baik

- C. Sedang
  - D. Kurang baik
  - E. Sangat tidak baik
6. Bagaimana pendapat anda tentang peran pedagang pengumpul dalam memberikan perkembangan informasi pasar mengenai harga apel?
- A. Sangat baik
  - B. Cukup baik
  - C. Sedang
  - D. Kurang baik
  - E. Sangat tidak baik
7. Bagaimana pendapat anda tentang jasa yang diberikan pedagang pengumpul dalam usaha peningkatan hasil panen lahan apel anda? (bisa berupa bantuan pupuk, pestisida dan sebagainya)
- A. Sangat baik
  - B. Cukup baik
  - C. Sedang
  - D. Kurang baik
  - E. Sangat tidak baik

**Perbedaan persepsi (X3)**

8. Bagaimana menurut anda cara pedagang pengumpul dalam menentukan harga apel yang dihasilkan lahan anda?
- A. Sangat baik
  - B. Cukup baik
  - C. Sedang
  - D. Kurang baik
  - E. Sangat tidak baik
9. Bagaimana harga apel yang diberikan pedagang pengumpul dibandingkan harga pasar yang sedang berlaku?
- A. Sangat baik
  - B. Cukup baik
  - C. Sedang
  - D. Kurang baik
  - E. Sangat tidak baik
10. Bagaimana tingkat kesesuaian harga yang diberikan pedagang pengumpul dengan kualitas yang dihasilkan oleh lahan apel anda?
- A. Sangat baik
  - B. Cukup baik
  - C. Sedang
  - D. Kurang baik
  - E. Sangat tidak baik
11. Bagaimana komunikasi yang terjalin antara anda dengan pedagang pengumpul selama ini?
- A. Sangat baik
  - B. Cukup baik
  - C. Sedang
  - D. Kurang baik
  - E. Sangat tidak baik

12. Bagaimana pendapat anda tentang pengalaman pedagang pengumpul dalam memasarkan lahan apel anda?
- Sangat baik
  - Cukup baik
  - Sedang
  - Kurang baik
  - Sangat tidak baik

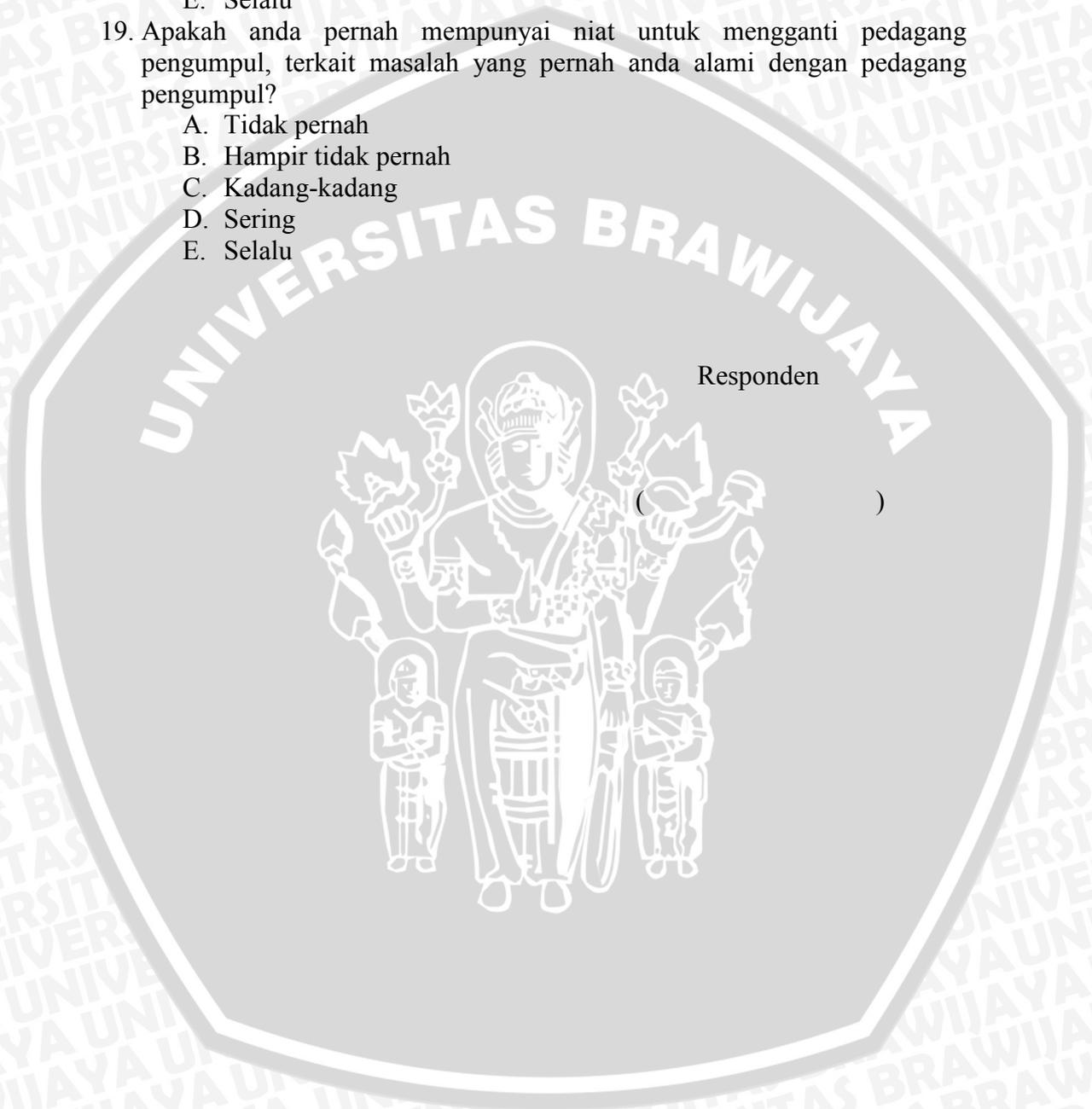
**Ketergantungan (X4)**

13. Bagaimana tingkat ketergantungan anda terhadap pedagang pengumpul dalam memberikan informasi pasar tentang apel?
- Tidak tergantung
  - Kurang tergantung
  - Kadangkala tergantung
  - Cukup tergantung
  - Sangat tergantung
14. Bagaimana tingkat ketergantungan anda terhadap pedagang pengumpul dalam hal penyediaan fasilitas transportasi dalam memasarkan hasil lahan apel?
- Tidak tergantung
  - Kurang tergantung
  - Kadangkala tergantung
  - Tergantung
  - Sangat tergantung
15. Bagaimana tingkat ketergantungan anda terhadap pedagang pengumpul dalam setiap pemasaran hasil lahan apel anda?
- Sangat tidak tergantung
  - Tidak tergantung
  - Cukup tergantung
  - Tergantung
  - Sangat tergantung

**Konflik saluran distribusi apel (Y)**

16. Apakah anda pernah mengalami hubungan yang tidak harmonis dengan pedagang pengumpul?
- Tidak pernah
  - Hampir tidak pernah
  - Kadang-kadang
  - Sering
  - Selalu
17. Apakah anda pernah mengalami perasaan curiga terhadap apa yang dilakukan pedagang pengumpul?
- Tidak pernah
  - Hampir tidak pernah
  - Kadang-kadang
  - Sering
  - Selalu

18. Apakah anda pernah mengalami tekanan dari pedagang pengumpul, terkait dengan hasil lahan apel anda?
- A. Tidak pernah
  - B. Hampir tidak pernah
  - C. Kadang-kadang
  - D. Sering
  - E. Selalu
19. Apakah anda pernah mempunyai niat untuk mengganti pedagang pengumpul, terkait masalah yang pernah anda alami dengan pedagang pengumpul?
- A. Tidak pernah
  - B. Hampir tidak pernah
  - C. Kadang-kadang
  - D. Sering
  - E. Selalu



Responden

( )

**LAMPIRAN 2**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ketidaksesuaian tujuan (X1)**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1tot
X1.1	Pearson Correlation	1	,340(**)	,273(**)	,173	,633(**)
	Sig. (2-tailed)		,001	,010	,105	,000
	N	89	89	89	89	89
X1.2	Pearson Correlation	,340(**)	1	,298(**)	,213(*)	,695(**)
	Sig. (2-tailed)	,001		,005	,045	,000
	N	89	89	89	89	89
X1.3	Pearson Correlation	,273(**)	,298(**)	1	,389(**)	,729(**)
	Sig. (2-tailed)	,010	,005		,000	,000
	N	89	89	89	89	89
X1.4	Pearson Correlation	,173	,213(*)	,389(**)	1	,657(**)
	Sig. (2-tailed)	,105	,045	,000		,000
	N	89	89	89	89	89
X1tot	Pearson Correlation	,633(**)	,695(**)	,729(**)	,657(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89

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

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	89	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	89	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,610	4

**2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Peran dan Hak yang Tidak Jelas (X2)**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2tot
X2.1	Pearson Correlation	1	,457(**)	,378(**)	,776(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	89	89	89	89
X2.2	Pearson Correlation	,457(**)	1	,636(**)	,861(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89
X2.3	Pearson Correlation	,378(**)	,636(**)	1	,799(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	89	89	89	89
X2tot	Pearson Correlation	,776(**)	,861(**)	,799(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	89	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	89	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	3



### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perbedaan Persepsi (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3tot
X3.1	Pearson Correlation	1	,247(*)	,218(*)	,300(**)	,364(**)	,625(**)
	Sig. (2-tailed)		,020	,040	,004	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
X3.2	Pearson Correlation	,247(*)	1	,334(**)	,199	,116	,531(**)
	Sig. (2-tailed)	,020		,001	,062	,279	,000
	N	89	89	89	89	89	89
X3.3	Pearson Correlation	,218(*)	,334(**)	1	,404(**)	,314(**)	,696(**)
	Sig. (2-tailed)	,040	,001		,000	,003	,000
	N	89	89	89	89	89	89
X3.4	Pearson Correlation	,300(**)	,199	,404(**)	1	,385(**)	,713(**)
	Sig. (2-tailed)	,004	,062	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
X3.5	Pearson Correlation	,364(**)	,116	,314(**)	,385(**)	1	,707(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,279	,003	,000		,000
	N	89	89	89	89	89	89
X3tot	Pearson Correlation	,625(**)	,531(**)	,696(**)	,713(**)	,707(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89

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

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	89	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	5

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ketergantungan (X4)

##### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4tot
X4.1	Pearson Correlation	1	,332(**)	,441(**)	,776(**)
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	89	89	89	89
X4.2	Pearson Correlation	,332(**)	1	,311(**)	,717(**)
	Sig. (2-tailed)	,001		,003	,000
	N	89	89	89	89
X4.3	Pearson Correlation	,441(**)	,311(**)	1	,780(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000
	N	89	89	89	89
X4tot	Pearson Correlation	,776(**)	,717(**)	,780(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89

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

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100,0
	Excluded( a)	0	,0
	Total	89	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,629	3

## 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Konflik Saluran Distribusi Apel (Y)

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Ytot
Y1	Pearson Correlation	1	,566(**)	,498(**)	,420(**)	,827(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89
Y2	Pearson Correlation	,566(**)	1	,352(**)	,286(**)	,735(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,007	,000
	N	89	89	89	89	89
Y3	Pearson Correlation	,498(**)	,352(**)	1	,394(**)	,756(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	89	89	89	89	89
Y4	Pearson Correlation	,420(**)	,286(**)	,394(**)	1	,687(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000		,000
	N	89	89	89	89	89
Ytot	Pearson Correlation	,827(**)	,735(**)	,756(**)	,687(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	89	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	4

### LAMPIRAN 3 REGRESI BERGANDA

#### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4av, X3av, X2av, X1av(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Yav

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635(a)	,403	,375	,51054

a Predictors: (Constant), X4av, X3av, X2av, X1av

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,792	4	3,698	14,187	,000(a)
	Residual	21,895	84	,261		
	Total	36,687	88			

a Predictors: (Constant), X4av, X3av, X2av, X1av

b Dependent Variable: Yav

#### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,623	,528		3,076	,003
	X1av	,451	,122	,342	3,683	,000
	X2av	-,321	,097	-,291	-3,317	,001
	X3av	,065	,117	,052	,554	,581
	X4av	,310	,088	,317	3,536	,001

a Dependent Variable: Yav

## CURRICULUM VITAE

Nama : Rahmad Abadi S  
 Nomor Induk Mahasiswa : 0310320123  
 Tempat & Tanggal Lahir : Tebing Tinggi, 9 Februari 1984  
 Alamat Rumah : Jl. Jaksa Masuk Desa Lingkungan 9, Batu 4  
 Tebing Tinggi  
 Alamat Malang : Jl. Kerto Rahayu No 67 Malang  
 Nomor Telepon : 081555649043 / (0621) 326055  
 E-mail : Super1bads@yahoo.com

### Latar Belakang Pendidikan :

- a. SD Inpres 105434 Pabatu (1990-1996).
- b. SLTP Swasta YAPENDAK (1996-1999).
- c. SMUN 2 Tebing Tinggi (1999-2002).
- d. Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi DIII Perpajakan (2002-2003)
- e. Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis (2003-2007).

