

**ANALISIS PENGARUH BAURAN DAN HUBUNGAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT SENGON
(Studi Kasus di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten
Lumajang)**

**INFLUENCE ANALYSIS OF MARKETING MIX AND RELATIONSHIP
MARKETING TOWARDS SENGON SEED PURCHASING DECISION
(Case Study in Dawuhan Lor Village, Sukodono Sub-District, Lumajang
Regency)**

JURNAL

Oleh :

CITRA ARIFIANI RISDIANTONO



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2016**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN DAN HUBUNGAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT SENGON
(Studi Kasus di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten
Lumajang)**

Oleh :

**CITRA ARIFIANI RISDIANTONO
125040100111021**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURNAL

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2016

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI NASKAH JURNAL

**ANALISIS PENGARUH BAURAN DAN HUBUNGAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT SENGON
(Studi Kasus di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten
Lumajang)**

**INFLUENCE ANALYSIS OF MARKETING MIX AND RELATIONSHIP
MARKETING TOWARDS SENGON SEED PURCHASING DECISION
(Case Study in Dawuhan Lor Village, Sukodono Sub-District, Lumajang
Regency)**

Nama : Citra Arifiani Risdiantono
NIM : 125040100111021
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis

Menyetujui,
Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS
NIP. 19550327 198103 1 003

Mengetahui,
a.n Dekan
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph. D.
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :

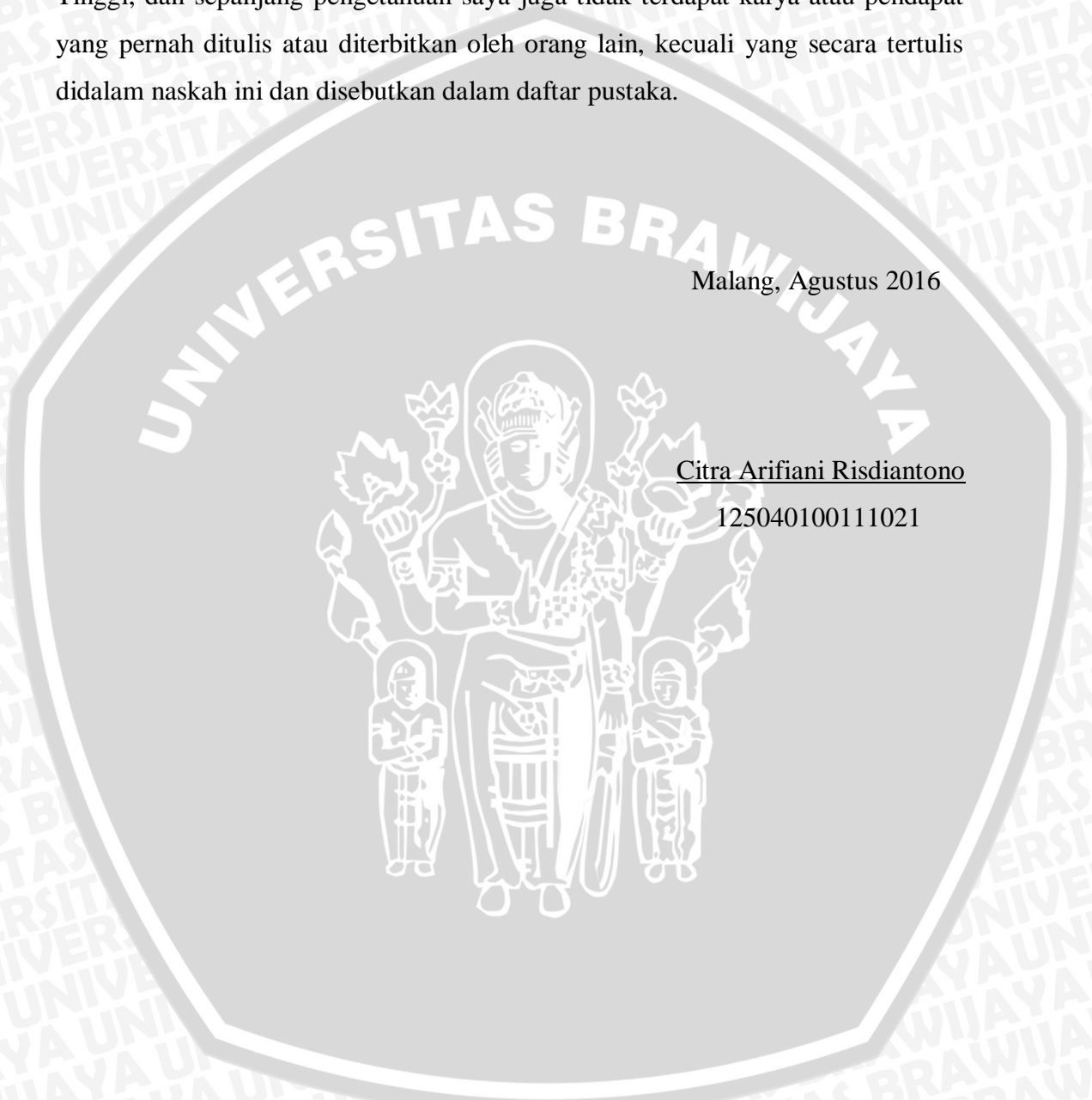
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2016

Citra Arifiani Risdiantono

125040100111021



**ANALISIS PENGARUH BAURAN DAN HUBUNGAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT SENGON
(Studi Kasus di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten
Lumajang)**

**INFLUENCE ANALYSIS OF MARKETING MIX AND RELATIONSHIP
MARKETING TOWARDS SENGON SEED PURCHASING DECISION
(Case Study in Dawuhan Lor Village, Sukodono Sub-District, Lumajang
Regency)**

Citra Arifiani Risdiantono¹⁾, Budi Setiawan²⁾

¹⁾Mahasiswa Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang

²⁾Dosen Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang

¹⁾e-mail: citrarisdiantono@gmail.com

ABSTRACT

Competition between sengon seed producers make the decrease of sales in Dawuhan Lor village that make the decrease of farmer's turnover. The growing number of competitor make farmer should has their own marketing strategy to intract more new costumer, at least to maintain their loyal customers. Marketing mix used to analyse factors that influence costumers purchasing decision. While relationship marketing used to analyse factors that influence costumers post purchasing decision.

Data analysis used is correlation, aims to describe the value and the pattern of relationships between independent variables. Path analysis aims to know the influence of each independent variables toward dependent variables. The result of research shows that in the first model, product, price, and place influence sengon seed purchasing decision. Collectively product, price, place, and promotion influence at the percentage of 63,3% to sengon seed purchasing decision. The order of the most influential variables are price, product, place, and promotion. In the second model, all variables (concern, trust, commitment, and service) influence sengon seed purchasing decision at the percentage of 71,3%. The most influential variable sequence starts from concern variable, trust, commitment, and service.

Keyword: marketing mix, relationship marketing, purchasing decision, sengon seed, farmer's turnover

ABSTRAK

Persaingan antara produsen bibit sengon membuat penurunan penjualan di Desa Dawuhan Lor yang membuat omzet petani ikut turun. Meningkatnya jumlah pesaing membuat petani harus memiliki strategi pemasaran mereka sendiri untuk menarik konsumen-konsumen baru, atau setidaknya untuk mempertahankan pelanggan. Bauran pemasaran digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara hubungan pemasaran digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pasca pembelian pelanggan.

Analisis data yang digunakan adalah korelasi, yang bertujuan untuk menjelaskan nilai dan pola hubungan diantara variabel independen. Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada model pertama, produk, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian bibit sengon. Secara bersama-sama, produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh sebesar 63,3% terhadap keputusan pembelian bibit sengon. Urutan variabel yang paling berpengaruh adalah harga, produk, tempat, dan promosi. Pada model kedua, semua variabel (perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian bibit sengon pada persentase 71,3%. Urutan variabel yang paling berpengaruh dimulai dari variabel perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan.

Kata kunci: bauran pemasaran, hubungan pemasaran, keputusan pembelian, bibit sengon, omzet petani

PENDAHULUAN

Kabupaten Lumajang mempunyai keunggulan komparatif di sektor pertanian karena yang berada di antara tiga gunung berapi. Kontribusi PDRB ADHK sektor pertanian pada tahun 2008-2012 berkisar antara 35,39 hingga 36,59%, jauh lebih tinggi dibandingkan sektor-sektor lain (Bapedda Kabupaten Lumajang, 2014). Selain itu, terletak di antara beberapa gunung berapi juga membuat keunggulan dalam subsektor kehutanan. Kabupaten Lumajang menghasilkan setidaknya 10 jenis kayu dengan jumlah produksi yang tinggi setiap tahunnya. Dari kesepuluh komoditas tersebut, sengon merupakan komoditas dengan kontribusi terbesar. Walaupun nilai produksinya cenderung turun pada tiga tahun terakhir (2013-2015), kayu sengon menyumbang sedikitnya 91,15% dari total produksi kayu di Kabupaten Lumajang, dengan nilai sumbangsih tertinggi sebesar 98,03% (Dinas Kehutanan Kabupaten Lumajang, 2016, diolah).

Produksinya yang tinggi memunculkan setidaknya 84 perusahaan industri pengolahan kayu di Kabupaten Lumajang (Dinas Kehutanan Kabupaten Lumajang, 2009). Banyaknya jumlah perusahaan pengolahan menuntut pasokan bahan baku kayu yang terus tinggi. Jumlah pasokan kayu akan memenuhi permintaan industri apabila petani pembudidaya serta luas tanah yang ditanami pohon sengon semakin banyak. Tingginya luas lahan budidaya sengon juga harus ditopang oleh kebutuhan bibit yang cukup. Hal ini membuat permintaan bibit ikut tinggi, dan membuat usaha pembibitan sengon berkembang pesat. Kabupaten

Lumajang sedikitnya menghasilkan 16.579.000 batang bibit sengon tahun 2013 (Dinas Kehutanan Kabupaten Lumajang, 2016, diolah). Budidaya bibit sengon di Kabupaten Lumajang terdata hingga pada tingkat Desa. Desa Kebonagung dan Dawuhan Lor merupakan sentra produksi bibit sengon di Kabupaten Lumajang.

Desa Dawuhan Lor dipilih dalam penelitian karena jumlah produksi yang menempati urutan kedua terbesar di Kabupaten Lumajang dengan jumlah pembibit tertinggi. Jumlah pembibit yang semakin tinggi akan membuat keberagaman konsumen yang lebih tinggi pula. Keberagaman data diperlukan dalam penelitian karena ditujukan untuk mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Petani Desa Dawuhan Lor memiliki kemampuan untuk menyediakan produk berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun seiring bertambahnya tahun, banyak pesaing bermunculan, baik pesaing dari dalam Kabupaten Lumajang hingga pesaing yang sudah mulai bermunculan di kota dan kabupaten lain. Hal ini sedikit banyak membuat permintaan bibit sengon di Desa Dawuhan Lor menurun. Tidak sedikit konsumen yang beralih dan membeli bibit sengon di kota atau kabupaten mereka sendiri dengan alasan meminimalkan biaya transportasi. Namun kenyataannya masih banyak konsumen yang lebih memilih untuk tetap membeli bibit sengon di Desa Dawuhan Lor. Konsumen atau pelanggan seperti ini enggan berspekulasi untuk membeli bibit di daerah mereka karena mementingkan kualitas. Fakta ini dapat dijadikan kekuatan bagi petani untuk terus mengembangkan pasar dan meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen maupun pelanggan. Tantangan yang harus dihadapi oleh petani di Desa Dawuhan ialah bagaimana mereka dapat menyusun strategi untuk memasarkan produknya di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi ini harus dapat menjawab tantangan untuk paling tidak mempertahankan konsumen yang sudah ada, yang kemudian dapat digunakan untuk menarik calon konsumen potensial lainnya. Strategi untuk menarik konsumen potensial dapat disusun menggunakan bauran pemasaran, sedangkan strategi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat dilakukan menggunakan analisis hubungan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran yang tersusun atas produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat variabel tersebut dapat dijadikan acuan bagi petani untuk menarik konsumen melakukan pembelian kepada mereka. Produk merupakan keseluruhan atribut bibit sengon yang dapat ditawarkan oleh petani, serta memiliki nilai atau manfaat bagi konsumen. Hariyanto (2013) menyebutkan bahwa produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan peluang keputusan pembelian. Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh bibit sengon. Penawaran harga yang tepat dan layak meningkatkan peluang keputusan pembelian. Tempat merupakan gabungan antara lokasi lahan, lokasi pemasaran, serta saluran distribusi yang digunakan oleh petani. Produk yang mudah tersedia bagi pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi merupakan usaha membuat konsumen untuk membeli produk sengon dengan mengkomunikasikan manfaat dari produk. Semakin banyak orang tahu akan produk bibit sengon petani maka akan meningkatkan peluang keputusan pembelian.

Hubungan pemasaran merupakan salah satu upaya petani untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan bibit sengon yang sudah ada. Usaha untuk mempertahankan hubungan ini menjadi sangat penting, karena menurut Ratnasari dan Aksa (2011) untuk mendapatkan satu pelanggan baru memerlukan biaya lima kali lipat lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan satu pelanggan yang sudah ada. Proctor (2000) menyebutkan bahwa hubungan yang sehat mengindikasikan adanya perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan. Perhatian petani harus ditujukan kepada kepuasan pelanggan bibit sengon. Bentuk perhatian yang dapat diberikan oleh petani dapat berupa pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Apabila petani memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan maka mereka akan berpikir untuk melakukan pembelian kembali. Kepercayaan antar petani dan pelanggan harus diperhatikan dalam hubungan pemasaran. Kepercayaan pelanggan terhadap integritas petani maupun kualitas bibit yang dihasilkan akan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali kepada petani yang sama. Komitmen antara petani dan pelanggan untuk saling menjaga hubungan baik akan menguntungkan kedua belah pihak, serta akan meningkatkan keputusan pembelian ulang. Pelayanan yang diberikan petani pada saat dan setelah pembelian akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang ataupun tidak.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran dan hubungan pemasaran terhadap keputusan pembelian bibit sengon di Desa Dawuhan Lor. Bauran pemasaran membantu untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hubungan pemasaran melihat bagaimana usaha petani (melalui variabel perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan) untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen terus berkeinginan untuk membeli bibit sengon pada petani yang sama.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa Desa Dawuhan Lor merupakan sentra produksi bibit sengon terbesar kedua di Kabupaten Lumajang, dengan jumlah pembibit terbanyak. Jumlah pembibit yang lebih banyak akan membuat konsumen bibit yang dimiliki lebih beragam, sehingga diharapkan hasil penelitian nantinya akan lebih representatif.

Metode Penentuan Responden, Metode Pengumpulan Data, dan Metode Analisis Data

Secara umum responden dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yakni petani dan konsumen. Petani dipilih menggunakan metode *snowball sampling*, karena tidak semua petani bibit sengon terdaftar pada dinas terkait. Di samping itu, data terbaru yang terdapat pada Dinas Kehutanan hanya sampai tahun 2013, sehingga perkembangan jumlah pembibit juga masih belum tercatat dengan pasti. Penentuan sampel petani selanjutnya berdasarkan keterangan dari

petani lain yang sudah diwawancarai. Hal ini dilakukan terus hingga keterangan yang didapatkan oleh peneliti dianggap cukup. Jumlah petani yang diwawancarai dalam penelitian sebesar 16 responden. Konsumen dipilih menggunakan metode *convenience* atau *accidental sampling*. Metode ini diambil karena lokasi lahan dan waktu pembelian bibit sengon oleh konsumen yang tidak diketahui dan tidak pasti. Penentuan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Cooper dan Emory (1996). Digunakan tingkat keyakinan 95%, bahwa 80% dari calon konsumen akan melakukan keputusan pembelian bibit sengon di Desa Dawuhan Lor (20% diantaranya tidak) dengan margin kesalahan ± 10 persen. Sehingga didapatkan jumlah responden pembeli bibit sengon sebagai berikut.

$$n = \frac{pq}{\sigma p^2} + 1$$

$$n = \frac{0,8 \times 0,2}{(0,051)^2} + 1$$

$$n = \frac{0,16}{0,002601} + 1$$

$$n = 63$$

Data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data petani dan data mengenai hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian bibit sengon di Desa Dawuhan Lor. Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui: (a) observasi (pengamatan langsung) dengan cara mengunjungi lahan-lahan budidaya bibit sengon di Desa Dawuhan Lor untuk mengamati perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Teknik observasi juga dilakukan saat petani dan pembeli melakukan transaksi jual-beli bibit sengon, (b) wawancara dengan menggunakan kuesioner ditujukan kepada konsumen bibit sengon pada lokasi penelitian. Digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen yang digunakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bibit sengon. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi beberapa bagian, yakni identitas petani, identitas konsumen, kuesioner mengenai bauran pemasaran, kuesioner mengenai hubungan pemasaran, serta kuesioner mengenai keputusan pembelian.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian didapatkan dari dinas terkait dan studi literatur yang berhubungan dengan topik penelitian. Data sekunder yang didapatkan dari Dinas Kehutanan Kabupaten Lumajang berupa data produksi kayu pada tahun 2011 hingga 2015, digunakan sebagai data pendukung. Studi literatur atau studi pustaka didapatkan dari buku, jurnal, maupun literatur lainnya yang terkait dan relevan dengan isi serta tujuan penelitian.

Analisis data yang digunakan terdiri dari: (a) uji instrumen untuk menguji kelayakan setiap instrumen dalam penelitian, (b) uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisis apakah model sudah memenuhi asumsi *Best Linear Unbiased Estimate*, (c) uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel Xi dan Y serta antar variabel Xi, dan (d) analisis jalur mencoba untuk mengurutkan variabel-variabel independen, berdasarkan skala prioritas atau sesuai dengan urutan waktu dalam mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dalam model pertama, ditujukan untuk melihat hubungan antara variabel X_1 dengan Y , X_2 dengan Y , X_3 dengan Y , X_4 dengan Y , X_1 dengan X_2 , X_1 dengan X_3 , X_1 dengan X_4 , X_2 dengan X_3 , X_2 dengan X_4 , serta X_3 dengan X_4 . Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian. Tabel 9 menunjukkan pengujian hubungan antar variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Pengujian Hubungan Antar Variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

	Koefisien Korelasi	Kategori	Probabilitas (p -value)	Kesimpulan
Produk (X_1) dengan Harga (X_2)	0,694	Kuat	0,000	Signifikan
Produk (X_1) dengan Tempat (X_3)	0,580	Sedang	0,000	Signifikan
Produk (X_1) dengan Promosi (X_4)	0,206	Rendah	0,105	Tidak Signifikan
Harga (X_2) dengan Tempat (X_3)	0,629	Kuat	0,000	Signifikan
Harga (X_2) dengan Promosi (X_4)	0,228	Rendah	0,072	Tidak Signifikan
Tempat (X_3) dengan Promosi (X_4)	0,398	Rendah	0,001	Signifikan
Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,700	Kuat	0,000	Signifikan
Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,712	Kuat	0,000	Signifikan
Tempat (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,662	Kuat	0,000	Signifikan
Promosi (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,267	Rendah	0,034	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Variabel produk dan harga memiliki hubungan yang kuat dan signifikan, dikarenakan produk dengan kualitas tinggi akan membuat penawaran harga yang semakin tinggi. Harga dan tempat memiliki hubungan yang kuat dan signifikan, karena harga sewa lahan yang semakin tinggi akan berdampak pada semakin tingginya penawaran harga produk bibit. Produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan signifikan, dikarenakan konsumen akan selalu menekankan untuk membeli produk yang berkualitas. Harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan signifikan, dikarenakan konsumen

akan sangat mempertimbangkan variabel harga dalam menentukan keputusan pembelian. Penawaran harga yang lebih murah akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tempat dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan signifikan. Hal ini dikarenakan apabila produk mudah ditemukan, maka peluang konsumen untuk membeli produk akan semakin tinggi.

Produk dan tempat memiliki kategori hubungan sedang dan signifikan, dikarenakan secara tidak langsung, tempat yang sesuai akan menunjang kualitas bibit yang dihasilkan. Produk dan promosi memiliki hubungan yang rendah dan tidak signifikan, dikarenakan petani tidak begitu melakukan promosi untuk memasarkan produknya. Harga dan promosi memiliki hubungan yang rendah dan tidak signifikan. Hal ini dikarenakan minimnya bahkan tidak ada biaya promosi yang digunakan oleh petani, sehingga tidak berdampak pada harga bibit sengon yang dijual. Tempat dan promosi memiliki hubungan yang rendah dan signifikan. Hal ini disebabkan secara tidak langsung tempat merupakan salah satu usaha promosi yang dilakukan oleh petani, petani menempatkan produknya berada di sisi-sisi jalan agar mudah terlihat dan mudah ditemukan oleh konsumen. Sehingga walaupun hubungan rendah, tempat dan promosi berpengaruh signifikan. Promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang rendah dan tidak signifikan, dikarenakan minimnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh petani, sehingga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bibit sengon di Desa Dawuhan Lor.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur pada model yang pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bibit sengon (Y) di Desa Dawuhan Lor.

1. Pengujian Secara Keseluruhan

Pengujian secara keseluruhan (simultan) dilakukan untuk menunjukkan apakah setiap variabel dalam model analisis jalur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang digunakan. Semua variabel diuji secara serentak menggunakan uji F dan sig. Hasil uji simultan pada model pertama ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F) Variabel Dependen Y

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : X_1, X_2, X_3, D_i = 0$	$F_{hitung} = 24.982$	Tolak H_0
$H_1 : X_1, X_2, X_3, D_i \neq 0$	$F_{tabel} = 2.53$ $Sig. = 0.000$	

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka keputusan yang diambil ialah tolak H_0 dan terima H_1 . Hal ini mengartikan bahwa, secara simultan variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jadi apabila variabel produk, harga, tempat, dan promosi nilainya ditingkatkan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Secara bersama-sama, variabel produk, harga, tempat, dan promosi memang mempunyai pengaruh bagi konsumen bibit sengon untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama

dusahakan oleh petani dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan dengan cara menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumen, memberikan penawaran harga yang bersaing, membuat produk bibit mudah ditemukan oleh konsumen dengan membudidayakannya di dekat jalan, serta melakukan promosi dari mulut ke mulut dan dengan cara memamerkan produknya di lahan budidaya mereka yang dekat dengan jalan. Cara-cara tersebut terbukti mempengaruhi konsumen untuk membeli produk bibit sengon di Desa Dawuhan Lor.

2. Pengujian Secara Individual

Uji individual digunakan untuk menguji apakah secara parsial, variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Setiap variabel diuji secara parsial menggunakan uji t dan sig. Hipotesis diterima apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan nilai sig. $\leq 0,05$, sebaliknya hipotesis ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$. Hasil uji individual pada model pertama ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Uji Parsial (Uji t) Variabel Dependen

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Produk (X_1)	2.811	2.00172	0.007	Berpengaruh signifikan
Harga (X_2)	2.629	2.00172	0.011	Berpengaruh signifikan
Tempat (X_3)	2.393	2.00172	0.020	Berpengaruh signifikan
Promosi (X_4)	0.257	2.00172	0.798	Tidak berpengaruh

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Berdasarkan hasil analisis jalur di atas diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel produk (X_1) sebesar 2,811 (lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 2,00172) dan nilai sig. sebesar 0,007 (lebih kecil dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian bibit sengon (Y). Atribut produk yang dipertimbangkan oleh konsumen yakni: (a) produk bibit yang berkualitas, meliputi bibit memiliki batang yang tegak, warna daun hijau tua, dan daun tidak mudah rontok, serta (b) adanya informasi yang jelas mengenai produk bibit, meliputi adanya informasi cara tanam, adanya informasi mengenai varietas bibit, dan adanya informasi mengenai penanganan hama dan penyakit bibit.

Variabel harga (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 2,629 dan nilai sig. sebesar 0,011, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian bibit sengon (Y). Variabel harga yang diharapkan oleh konsumen meliputi: (a) penawaran harga sesuai dengan kualitas bibit, yakni harga sesuai dengan umur bibit, harga sesuai dengan kondisi fisik tanaman, dan harga sesuai dengan varietas, serta (b) harga yang dapat bersaing, terdiri dari harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan produsen di luar desa, adanya harga langganan, dan adanya potongan harga.

Variabel tempat (X_3) memiliki t_{hitung} sebesar 2,393 dan nilai sig. sebesar 0,020, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel tempat (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian bibit sengon (Y). Konsumen bibit sengon mempertimbangkan variabel tempat apabila: (a) penempatan produk tepat, meliputi lokasi penanaman yang sesuai dengan syarat tumbuh, tempat *display* produk yang menarik, dan bibit yang dijual di sentra pembibitan sengon di Kabupaten Lumajang, serta (b) adanya saluran distribusi yang sesuai, terdiri dari akses jalan yang mudah, lokasi produk yang mudah ditemukan, dan penyampain produk langsung dari produsen ke konsumen.

Variabel promosi (X_4) memiliki t_{hitung} sebesar 0,257 (lebih kecil dari t_{tabel} yang bernilai 2,00172) dan nilai sig. sebesar 0,798 (lebih besar dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel promosi (X_4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) bibit sengon di Desa Dawuhan Lor. Variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial, karena pada dasarnya kurang adanya promosi yang dilakukan oleh petani, promosi hanya dari mulut ke mulut, melalui relasi atau teman yang dimiliki oleh petani, melalui pelanggan tetap yang memberitahukan kepada teman atau keluarga, serta melalui papan naman dan *display* produk yang diletakkan di lahan budidaya yang sekaligus menjadi lokasi pemasaran.

3. Analisis Jalur

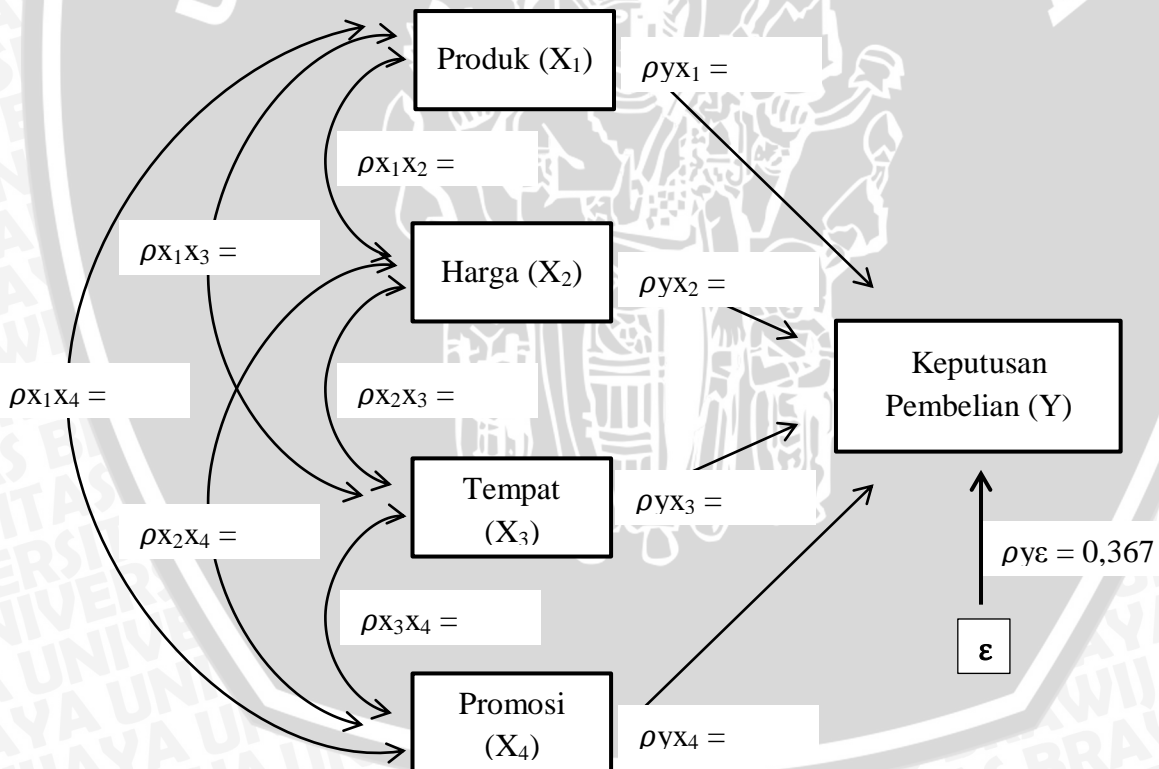
Kerangka hubungan kausal empiris antara jalur (X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , X_3 terhadap Y , X_4 terhadap Y , X_1 terhadap X_2 , X_1 terhadap X_3 , X_1 terhadap X_4 , X_2 terhadap X_3 , X_2 terhadap X_4 , serta X_3 terhadap X_4), dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut.

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_{yx3}X_3 + \rho_{yx4}X_4 + \rho_y\varepsilon_1$$

$$Y = 0,321X_1 + 0,315X_2 + 0,269X_3 + 0,022X_4 + 0,367\varepsilon_1$$

$$R^2_{yx1.x2.x3.x4} = 0,633$$

$$\rho_y\varepsilon = 1 - R^2_{yx1.x2.x3.x4} = 1 - 0,633 = 0,367$$



Gambar 1. Jalur Hubungan Kausal Empiris X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y
Sumber: Data Primer (2016), diolah

Gambar 1 menunjukkan jalur hubungan kausal empiris antara setiap variabel yang digunakan dalam model pertama penelitian. Variabel produk, harga, tempat, promosi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam Gambar 1 juga dipaparkan besarnya koefisien jalur dalam masing-masing

hubungan antar variabel. Jalur hubungan kausal tersebut juga menggambarkan hubungan antar variabel independen.

Tabel 4. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total (Variabel Dependen: Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Kontribusi Bersama
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
X ₁	0,321	0,321	-	10,30%	-
X ₂	0,315	0,315	-	9,92%	-
X ₃	0,269	0,269	-	7,24%	-
X ₄	0,022	0,022	-	0,05%	-
ε	0,367	0,367	-	13,47%	-
X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄	-	-	-	-	0,633 atau 63,3%

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh produk (X₁) yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bibit sengon di Desa Dawuhan Lor. Analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,321. Besarnya kontribusi produk yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 10,30%. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian bibit sengon yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa kelengkapan produk yang ditawarkan petani, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Desa Dawuhan Lor.

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit sengon. Analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,315. Besarnya kontribusi harga (X₂) yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 9,92%. Harga yang ditawarkan oleh petani di Desa Dawuhan Lor bersaing dan sesuai dengan kualitas, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen merasa mendapat keuntungan dari pembelian yang mereka lakukan.

Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada bibit sengon di Desa Dawuhan Lor. Analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel tempat terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,269. Kontribusi variabel tempat (X₃) yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 7,24%. Deskripsi variabel tempat menunjukkan bahwa lokasi pemasaran sekaligus lokasi penanaman bibit sengon sesuai dengan syarat tumbuh sehingga menghasilkan produk bibit berkualitas, ditambah lagi lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan jalan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen bibit sengon. Analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,022. Besarnya kontribusi promosi (X₄) yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,05%. Analisis deskripsi variabel promosi menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena kurang adanya promosi yang dilakukan oleh petani dalam memasarkan produk bibitnya.

2. Analisis Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dalam model kedua, ditujukan untuk melihat hubungan antara variabel K_1 dengan M , K_2 dengan M , K_3 dengan M , K_4 dengan M , K_1 dengan K_2 , K_1 dengan K_3 , K_1 dengan K_4 , K_2 dengan K_3 , K_2 dengan K_4 , serta K_3 dengan K_4 . Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian.

Tabel 5. Pengujian Hubungan Antar Variabel Hubungan Pemasaran dan Pasca Keputusan Pembelian.

	Koefisien Korelasi	Kategori	Probabilitas	Kesimpulan
Perhatian (K_1) dengan Kepercayaan (K_2)	0,385	Rendah	0,002	Signifikan
Perhatian (K_1) dengan Komitmen (K_3)	0,508	Cukup Kuat	0,000	Signifikan
Perhatian (K_1) dengan Pelayanan (K_4)	0,321	Rendah	0,010	Signifikan
Kepercayaan (K_2) dengan Komitmen (K_3)	0,557	Cukup Kuat	0,000	Signifikan
Kepercayaan (K_2) dengan Pelayanan (K_4)	0,427	Cukup Kuat	0,000	Signifikan
Komitmen (K_3) dengan Pelayanan (K_4)	0,300	Rendah	0,017	Signifikan
Perhatian (K_1) dengan Pasca Keputusan Pembelian (M)	0,707	Kuat	0,000	Signifikan
Kepercayaan (K_2) dengan Keputusan Pembelian (M)	0,636	Kuat	0,000	Signifikan
Komitmen (K_3) dengan Pasca Keputusan Pembelian (M)	0,645	Kuat	0,000	Signifikan
Pelayanan (K_4) dengan Pasca Keputusan Pembelian (M)	0,509	Cukup Kuat	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam kategori hubungan dalam variabel-variabel yang diuji, dengan tingkat signifikansi yang berbeda-beda. Perhatian dan pasca keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan signifikan, dikarenakan apabila petani memberikan perhatian lebih kepada pelanggan akan meningkatkan keputusan pasca pembelian. Kepercayaan dan keputusan pasca pembelian memiliki hubungan yang kuat dan signifikan. Apabila pelanggan sudah percaya terhadap kredibilitas petani dan produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan keputusan pasca pembelian pelanggan. Komitmen dan pasca keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan signifikan, dikarenakan apabila petani memiliki komitmen dalam menjaga kualitas bibit dan hubungan dengan pelanggan, pelanggan akan memiliki kepuasan tersendiri dan berfikir untuk membeli bibit lagi pada petani yang sama.

Perhatian dan komitmen memiliki hubungan yang cukup kuat dan signifikan, dikarenakan apabila petani memberikan perhatian berupa pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan atas produk bibit sengon, berarti petani telah berkomitmen untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Kepercayaan dan komitmen memiliki hubungan yang cukup kuat dan signifikan, dengan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas petani dan kredibilitas bibit yang dihasilkan berarti petani berkomitmen untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Kepercayaan dan pelayanan memiliki hubungan yang cukup kuat dan signifikan. Apabila petani menjaga kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas petani berarti petani memberikan pelayanan yang prima terhadap pelanggan. Pelayanan dan pasca keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat dan signifikan, dikarenakan apabila petani memberikan pelayanan yang prima akan meningkatkan keputusan pasca pembelian konsumen.

Perhatian dan kepercayaan memiliki hubungan yang rendah dan signifikan, dikarenakan kedua variabel ini kurang saling mempengaruhi. Kepercayaan pelanggan muncul akibat perhatian petani dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, namun pengaruhnya rendah. Perhatian dan pelayanan memiliki hubungan yang rendah dan signifikan, dikarenakan perhatian yang diberikan petani kepada pelanggan merupakan salah satu bentuk dari pelayanan petani. Akan tetapi hubungan antara keduanya rendah. Komitmen dan pelayanan memiliki hubungan yang rendah dan signifikan, dikarenakan komitmen dan pelayanan berhubungan namun pola hubungannya rendah. Komitmen petani untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan secara tidak langsung merupakan bentuk dari pelayanan yang diberikan oleh petani terhadap pelanggan.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur pada model yang kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel perhatian (K_1), kepercayaan (K_2), komitmen (K_3), dan pelayanan (K_4) dalam hubungan pemasaran terhadap pasca keputusan pembelian bibit sengon (M) di Desa Dawuhan Lor. Model analisis jalur yang didapat dari hasil perhitungan sebagai berikut.

1. Pengujian Secara Keseluruhan

Pengujian secara keseluruhan (simultan) dilakukan untuk menunjukkan apakah setiap variabel dalam model analisis jalur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang digunakan.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F) Variabel Dependen Y

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : X_1, X_2, X_3, D_i = 0$	$F_{hitung} = 36.028$	Tolak H_0
$H_1 : X_1, X_2, X_3, D_i \neq 0$	$F_{tabel} = 2.53$ $Sig. = 0.000$	

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sig. $< 0,05$, maka keputusan yang diambil ialah tolak H_0 dan terima H_1 . Hal ini mengartikan bahwa, secara simultan variabel bebas (perhatian, kepercayaan, komitmen dan pelayanan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (pasca keputusan pembelian). Jadi apabila variabel perhatian, kepercayaan, komitmen dan pelayanan ditingkatkan, akan meningkatkan nilai keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Pelanggan secara umum mempertimbangkan perhatian yang diberikan oleh petani, kepercayaan mereka terhadap kredibilitas petani, komitmen petani dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, serta pelayanan yang diberikan oleh petani pada saat dan setelah terjadinya pembelian bibit. Apabila keempat variabel tersebut diperhatikan oleh petani maka akan meningkatkan keputusan pasca pembelian bibit sengon di Desa Dawuhan Lor.

2. Pengujian Secara Individual

Uji individual (parsial) digunakan untuk menguji apakah secara parsial atau terpisah, variabel K berpengaruh signifikan terhadap variabel M. Setiap variabel diuji secara parsial menggunakan uji t dan sig. Hasil uji individual pada model pertama ditunjukkan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t) Variabel Dependen M

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Perhatian (K_1)	5.150	2.00172	0.000	Berpengaruh signifikan
Kepercayaan (K_2)	2.949	2.00172	0.005	Berpengaruh signifikan
Komitmen (K_3)	2.411	2.00172	0.019	Berpengaruh signifikan
Pelayanan (K_4)	2.413	2.00172	0.019	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Berdasarkan hasil analisis jalur di atas, variabel perhatian (K_5) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5,150 (lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 2,00172) dan nilai sig. sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel perhatian (K_5) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pasca pembelian bibit sengon (M). Perhatian yang diharapkan oleh pelanggan berupa: (a) pemahaman petani akan kualifikasi produk yang diinginkan oleh pelanggan, yakni bibit memiliki daun berwarna hijau tua, memiliki batang yang tegak, daun yang tidak mudah rontok, serta (b) perhatian terhadap pelanggan berupa penanganan keluhan pelanggan beserta penanganannya, kemudahan bertransaksi, dan pemahaman jumlah kebutuhan bibit.

Variabel kepercayaan (K_6) memiliki t_{hitung} sebesar 2,949 dan nilai sig. sebesar 0,005, disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel kepercayaan (K_6) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pasca pembelian bibit sengon (M). Variabel kepercayaan yang dipertimbangkan oleh pelanggan yakni: (a) apabila pelanggan meyakini bahwa petani jujur dan dapat dipercaya,

yang dapat diusahakan dengan jumlah bibit yang selalu sesuai dengan pesanan, kualitas bibit yang sesuai dengan keterangan petani dan kenyataan di lapang, serta jumlah langganan yang dimiliki petani banyak, serta (b) petani berpengalaman dalam usaha pembibitan sengan, terdiri dari kualitas bibit yang tidak mengecewakan, tingkat kematin bibit di lahan rendah, serta tingkat pengetahuan petani akan bibit tinggi.

Variabel komitmen (K_7) memiliki t_{hitung} sebesar 2,411 dan nilai sig. sebesar 0,019, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel komitmen (K_7) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pasca pembelian bibit sengan (M). Variabel komitmen terdiri atas: (a) komitmen petani untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, melalui petani selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan, petani menyediakan bibit yang diinginkan oleh pelanggan, dan petani menanggapi keluhan yang dialami oleh pelanggan, serta (b) petani memiliki komitmen untuk terus menjaga kualitas bibit yang dihasilkan, diwujudkan dengan pemupukan rutin terhadap bibit sengan, pengendalian terhadap hama dan penyakit, serta penyiraman rutin terhadap bibit sengan.

Variabel pelayanan (K_8) memiliki t_{hitung} sebesar 2,413 dengan nilai sig. 0,019, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel pelayanan (K_8) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pasca pembelian bibit sengan (M). Pelayanan yang dapat diberikan oleh petani meliputi: (a) kualitas layanan yang dapat diandalkan, berupa petani yang ramah kepada pelanggan, pelayanan yang mudah dan cepat, dan adanya layanan pengangkutan bibit ke atas kendaraan, kemudian (b) petani dapat menjelaskan hal-hal yang tidak dimengerti oleh pelanggan, berupa adanya informasi jenis varietas, adanya informasi hasil produksi berdasarkan varietas, serta adanya pelayanan keluhan pelanggan.

3. Analisis Jalur

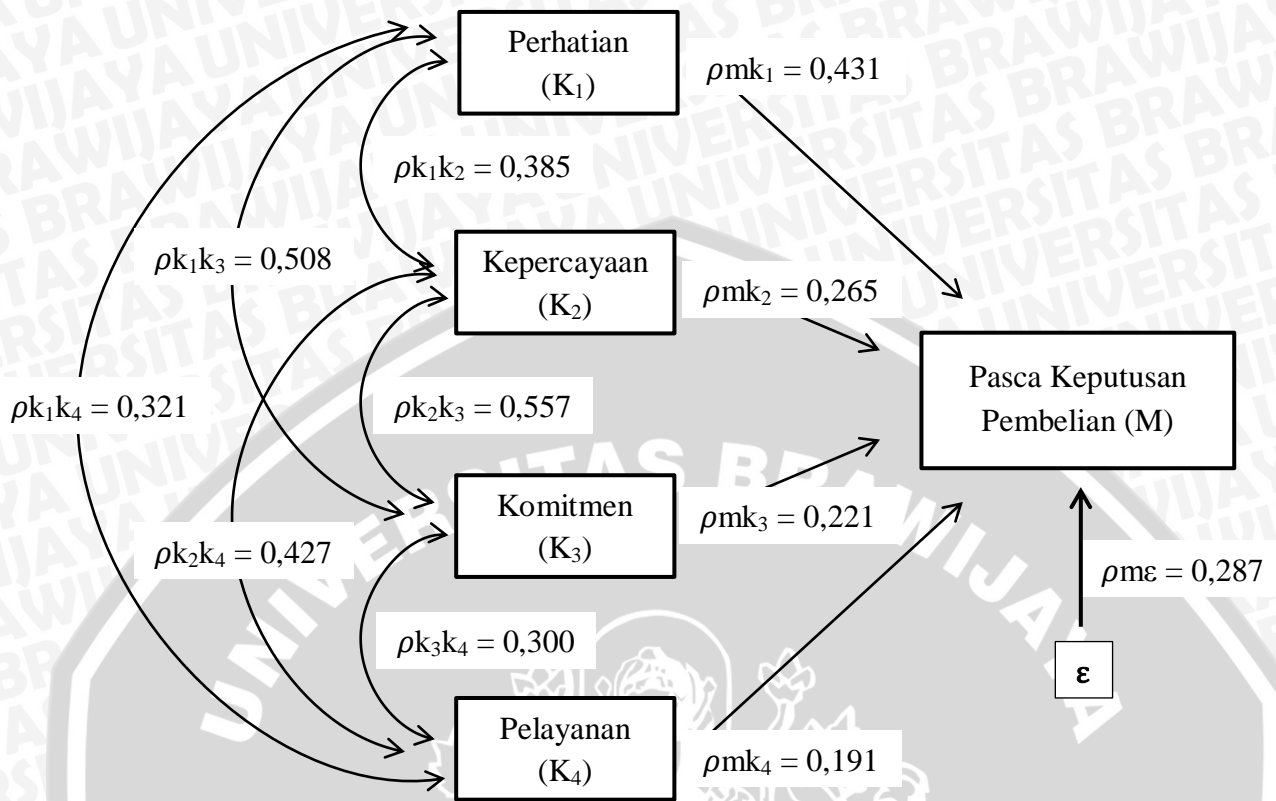
Kerangka hubungan kausal empiris antara jalur (K_1 terhadap M , K_2 terhadap M , K_3 terhadap M , K_4 terhadap M , K_1 terhadap K_2 , K_1 terhadap K_3 , K_1 terhadap K_4 , K_2 terhadap K_3 , K_2 terhadap K_4 , serta K_3 terhadap K_4), dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut.

$$M = \rho_{mk1}K_1 + \rho_{mk2}K_2 + \rho_{mk3}K_3 + \rho_{mk4}K_4 + \rho_m\varepsilon_2$$

$$M = 0.431K_1 + 0.265K_2 + 0.221K_3 + 0.191K_4 + 0.287\varepsilon_2$$

$$R^2_{mk1.k2.k3.k4} = 0,713$$

$$\rho_{m\varepsilon} = 1 - R^2_{mk1.k2.k3.k4} = 1 - 0,713 = 0,287$$



Gambar 2. Jalur Hubungan Kausal Empiris K₁, K₂, K₃, dan K₄ terhadap M
 Sumber: Data Primer (2016), diolah

Gambar 2 menunjukkan jalur hubungan kausal empiris antara setiap variabel yang digunakan dalam model penelitian kedua. Variabel perhatian, kepercayaan, komitmen, pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap pasca keputusan pembelian. Dalam Gambar 2 juga dipaparkan besarnya koefisien jalur dalam masing-masing hubungan antar variabel. Jalur hubungan kausal tersebut juga menggambarkan hubungan antar variabel independen.

Tabel 8. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total (Variabel Dependen: M)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Kontribusi Bersama
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
K ₁	0,431	0,431	-	18,58%	-
K ₂	0,265	0,265	-	7,02%	-
K ₃	0,221	0,221	-	4,88%	-
K ₄	0,191	0,191	-	3,65%	-
ε	0,287	0,287	-	8,24%	-
K ₁ , K ₂ , K ₃ , K ₄	-	-	-	-	0,713 atau 71,3%

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan disebabkan oleh variabel perhatian (K₁) terhadap pasca keputusan pembelian (M) bibit sengon di Desa Dawuhan Lor. Analisis jalur menunjukkan



bahwa koefisien jalur variabel perhatian terhadap keputusan pembelian sebesar 0,431. Besarnya kontribusi perhatian yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 18,58%. Pengaruh variabel perhatian terhadap keputusan pembelian bibit sengon yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa pemahaman yang petani berikan terhadap pelanggan berupa kebutuhan dan keinginan pelanggan atas produk bibit sengon akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan bibit sengon di Desa Dawuhan Lor.

Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit sengon. Analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,315. Besarnya kontribusi harga (K_2) yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (M) sebesar 7,02%. Deskripsi variabel kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas dan pengalaman petani dalam usaha budidaya bibit sengon beserta kualitas bibit yang dihasilkan akan meningkatkan keputusan pasca pembelian (pembelian ulang) yang dilakukan oleh pelanggan.

Variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada bibit sengon di Desa Dawuhan Lor. Analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel komitmen terhadap pasca keputusan pembelian adalah sebesar 0,221. Kontribusi variabel komitmen (K_3) yang secara langsung mempengaruhi pasca keputusan pembelian (M) sebesar 4,88%. Deskripsi variabel komitmen menunjukkan bahwa komitmen petani untuk terus menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga kualitas bibit akan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen bibit sengon di Desa Dawuhan Lor.

Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasca pembelian bibit sengon. Analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,191. Besarnya kontribusi pelayanan (K_4) yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (M) sebesar 3,65%. Deskripsi variabel pelayanan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dapat diandalkan dan adanya pelayanan konsumen yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen bibit sengon di Desa Dawuhan Lor.

KESIMPULAN

1. Dalam bauran pemasaran, terdapat tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian bibit sengon di Desa Dawuhan Lor, yaitu produk, harga, dan tempat. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan minimnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh petani. Promosi yang dilakukan sebagian besar masih dilakukan dari mulut ke mulut. Secara bersama-sama pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi bernilai 63,3%, dalam hal ini strategi bauran pemasaran memang kurang diperhatikan oleh petani. Petani di Desa Dawuhan Lor kurang berusaha untuk mencari konsumen potensial baru karena pangsa pasar bibit sengon yang terbatas. Petani lebih memilih untuk memberikan penawaran-penawaran khusus kepada pelanggan. Di samping itu, pembelian bibit oleh konsumen baru yang berjumlah sedikit, membuat petani cenderung untuk memberikan harga yang lebih tinggi. Urutan variabel yang paling berpengaruh yakni harga, produk, dan tempat.

2. Dalam hubungan pemasaran, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit sengon di Desa Dawuhan Lor. Hal ini dikarenakan petani benar-benar memperhatikan hubungan dengan pelanggan tetap yang dimiliki. Pengaruh hubungan pemasaran melalui variabel perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan menunjukkan persentase sebesar 71,3%, lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh bauran pemasaran. Petani lebih memilih untuk mempertahankan pelanggan daripada mencari konsumen baru dalam memasarkan bibit sengonnya. Hal tersebut dikarenakan pelanggan cenderung melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih besar serta transaksi jual-beli yang lebih mudah dan cepat karena petani dan pelanggan yang sudah saling mengenal. Urutan variabel yang paling berpengaruh dimulai dari variabel perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan.

SARAN

1. Dalam bauran pemasaran, variabel harga dapat dijadikan strategi pemasaran andalan bagi petani karena memiliki pengaruh paling signifikan, yakni dengan menawarkan harga yang bersaing dengan petani di dalam maupun di luar desa. Harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan kualitas bibit yang dijual. Tempat merupakan variabel yang mempunyai nilai pengaruh paling rendah, namun berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan terhadap variabel tempat akan mempengaruhi keputusan pembelian bibit sengon. Tempat dapat diperbaiki dengan menempatkan produk pada lokasi tanam dengan syarat tumbuh yang sesuai, membuat produk mudah ditemukan dengan menemukannya pada lokasi yang dapat diakses dengan kendaraan, serta membuat *display* produk yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli bibit pada petani. Hal-hal tersebut dapat digunakan sebagai upaya peningkatan volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan petani.
2. Variabel yang paling berpengaruh dalam hubungan pemasaran ialah perhatian. Perhatian berisi tentang bagaimana petani dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk bibit sengon, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Petani juga harus memberikan perhatian dengan cara mengetahui keinginan pelanggan dalam hal pelayanan. Dengan terus memberikan perhatian yang tepat kepada pelanggan, petani dapat terus menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan. Sementara itu, pelayanan merupakan variabel dengan nilai pengaruh terendah, namun masih berpengaruh signifikan. Hal ini mengartikan bahwa sedikit perubahan pada variabel pelayanan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik akan membuat pelanggan berfikir untuk membeli bibit sengon kepada petani yang sama. Usaha memberikan pelayanan terbaik dapat ditempuh dengan memberikan pelayanan yang ramah, mudah, dan cepat. Selain itu, adanya pelayanan pengangkutan bibit ke atas kendaraan, serta adanya pelayanan informasi dan keluhan mengenai hal-hal yang tidak dimengerti oleh pelanggan akan menunjang kualitas pelayanan yang prima. Hal-hal seperti di atas yang akan membuat volume penjualan yang tetap stabil bahkan meningkat, dan pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan omzet penjualan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Lumajang. 2014. *Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD)*. <http://lumajangkab.go.id/rkpd/RKPD%202014.pdf>. Diakses tanggal 31 Mei 2016
- Cooper, Donald R. dan Emory C. William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Diterjemahkan oleh: Ellen Gunawan dan Iman Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Dinas Kehutanan Kabupaten Lumajang. 2009. *Potensi Wilayah Kabupaten Lumajang pada Bidang Kehutanan*. <http://lumajangkab.go.id/kehutanan.pdf>. Diakses tanggal 10 April 2016
- Harriyanto, Dorri. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Padang*. <http://www.journal.unitas-pdg.ac.id/downlotfilemh.php?file=JURNAL%20DORRRI%20HARIYANTO.pdf>. Diakses tanggal 10 Februari 2016
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Proctor, Tony. 2000. *Strategic Marketing: An Introduction*. New York: Routledge.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.