

**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



**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

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2016

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Bauran dan Hubungan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bibit Sengon (Studi Kasus di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang)

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 :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan,

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Riyanti Isaskar, SP., M.Si.
NIP. 19740413 200501 2 001

Penguji II

Nur Baladina, SP., MP.
NIP. 19820214 200801 2 012

Penguji III

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

Tanggal Lulus :

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

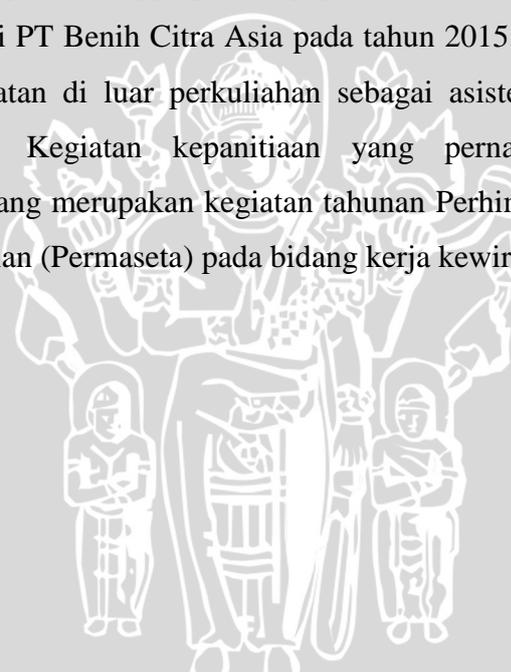
Citra Arifiani Risdiantono
125040100111021



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Citra Arifiani Risdiantono, lahir di Lumajang pada tanggal 31 Mei 1994 yang merupakan bungsu dari dua bersaudara dari Bapak Riduwan dan Ibu Ismauliah Asyah. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Dawuhan Lor 1 pada tahun 2000 dan lulus pada tahun 2006. Kemudian pendidikan dilanjutkan di SMP Negeri 1 Sukodono dan diselesaikan pada tahun 2009. Pada tahun 2012 penulis menyelesaikan pendidikan menengah ke atas di SMA Negeri 2 Lumajang.

Setelah tamat SMA, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Selama proses studi perguruan tinggi, penulis juga terlibat dalam kegiatan magang kerja yang dilakukan di PT Benih Citra Asia pada tahun 2015. Selain itu, penulis juga aktif dalam kegiatan di luar perkuliahan sebagai asisten praktikum pada beberapa matakuliah. Kegiatan kepanitiaan yang pernah diikuti adalah *Entrepreneur School* yang merupakan kegiatan tahunan Perhimpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Permaseta) pada bidang kerja kewirausahaan.



RINGKASAN

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). Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS., sebagai Pembimbing Utama

Sengon merupakan salah satu komoditas unggulan Kabupaten Lumajang. Sengon memiliki nilai kontribusi terbesar terhadap jumlah total produksi kayu setiap tahunnya. Nilai kontribusi produksi kayu sengon berkisar antara 91,15% hingga 98,03% pada tahun 2011 hingga 2015. Produksi kayu sengon yang tinggi ini mendorong pertumbuhan bisnis di bidang pembibitan tanaman sengon.

Desa Dawuhan Lor merupakan salah satu sentra produksi bibit sengon di Kabupaten Lumajang. Produk bibitnya sudah dipasarkan di kota maupun kabupaten lain di Provinsi Jawa Timur, seperti Probolinggo dan Banyuwangi. Namun beberapa tahun terakhir, banyaknya pesaing pembibit yang bermunculan, termasuk pesaing yang berada di luar kota yang mengakitnya volume penjualan turun. Kendala ini membuat petani bibit sengon di Desa Dawuhan Lor harus memiliki strategi pemasaran yang efektif.

Analisis mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian akan membantu petani dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya. Produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan, penawaran harga yang tepat, produk yang mudah tersedia bagi pelanggan, serta promosi akan meningkatkan peluang keputusan pembelian. Sedangkan analisis hubungan pemasaran terhadap keputusan pasca pembelian bibit sengon akan membantu petani dalam memaksimalkan perbaikan hubungan pemasaran dengan pelanggan. Perhatian yang diberikan petani berupa pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap integritas petani maupun kualitas bibit yang dihasilkan, komitmen antara petani dan pelanggan untuk saling menjaga hubungan baik, serta pelayanan yang diberikan petani pada saat dan setelah pembelian akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang ataupun tidak. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh variabel-variabel di dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian bibit sengon di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang, dan (2) menganalisis keputusan pembelian bibit sengon di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang yang dipengaruhi oleh variabel-variabel di dalam hubungan pemasaran (perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan).

Penelitian dilakukan di Desa Dawuhan Lor secara *purposive* dengan pertimbangan desa ini merupakan salah satu sentra penghasil bibit sengon dengan jumlah pembibit terbanyak di Kabupaten Lumajang. Responden ditentukan secara *snowball sampling* (untuk petani) karena tidak semua petani bibit tercatat pada Dinas Kehutanan, dan *accidental sampling* (untuk konsumen) karena tidak ada data mengenai konsumen yang membeli bibit sengon di Desa Dawuhan Lor. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan menggunakan kuesioner, sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh

melalui studi literatur. Metode analisis data yang digunakan yaitu (1) uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multiokolinearitas, (3) uji koefisien regresi, serta (4) analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam bauran pemasaran, terdapat tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu produk, harga, dan tempat. 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, tempat, dan promosi. Dalam hubungan pemasaran, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit sengon. 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 yang diberikan adalah (1) variabel harga dapat dijadikan strategi pemasaran andalan bagi petani, yakni dengan menawarkan harga yang bersaing dengan petani di dalam desa maupun di luar desa, serta harus sesuai dengan kualitas bibit yang dijual. Hal ini dapat digunakan sebagai upaya peningkatan volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan petani. (2) usaha untuk meningkatkan hubungan pemasaran melalui variabel komitmen. Hal ini berarti tentang bagaimana petani dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk bibit sengon, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Petani juga harus memberikan perhatian dengan cara mengetahui keinginan pelanggan dalam hal pelayanan yang diberikan. Dengan terus memberikan perhatian yang tepat kepada pelanggan, petani dapat terus menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan. Hal tersebut yang akan membuat volume penjualan yang tetap stabil bahkan meningkat, dan pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan omzet penjualan petani.

SUMMARY

CITRA ARIFIANI RISDIANTONO. 125040100111021. Influence Analysis of Marketing Mix and Relationship Marketing Towards Sengon Seed Purchasing Decision (Case Study in Dawuhan Lor Village, Sukodono Sub-District, Lumajang Regency). Supervised by Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS., as Main Supervisor

Sengon is one of the Lumajang regency leading commodity. Sengon has the largest value of the contribution against the total amount of timber production each year. The value of the contribution of sengon timber production ranges between 91.15% to 98.03% in 2011 to 2015. The high of sengon timber production make the high growth of sengon nursery businesses.

Dawuhan Lor Village is one of sengon seed central production in Lumajang. The product has already marketed in the city as well as other districts in East Java province, as Probolinggo and Banyuwangi. But the last few years, the number of competitors has popping up, including competitor farmers who was outside the city that make the decreasing of sales volume. This constraint makes sengon seed farmers in Dawuhan Lor village must have an effective marketing strategy.

Marketing mix analysis towards purchasing decisions will help farmers to optimize their marketing strategy. Products that can meet the expectations of customers, offer the right price, the products are easily available to customers, as well as the promotion will increase the chances of purchasing decisions. While the analysis of the relationship marketing of post purchase sengon seed will help farmers maximize improvements relationship marketing with customers. The attention given the farmer in the form of an understanding of what is wanted and needed by the customers, customers' trust to farmers' integrity as well as the seed quality, commitment between farmers and customers to maintain good relations, as well as farmers' service at the moment and after purchase will affect the post purchase decision. The research aims to (1) analyze the influence of the variables in the marketing mix (product, price, place, and promotion) against the sengon seed purchasing decision in Dawuhan Lor village, Sukodono sub-district, Lumajang regency and (2) analyze the sengon seed purchasing decisions in Dawuhan sengon Lor village, Sukodono sub-district, Lumajang regency, influenced by variables in the relationship marketing (concern, trust, commitment, and service).

Research done in Dawuhan Lor village by purposive with consideration of this village is one of the production center of sengon seeds with the largest amount of farmers in Lumajang. The respondents determined by snowball sampling (for farmers) because not all farmers seed data is in forestry departement, and accidental sampling (for consumers) because there is no data about the consumers who buy the seeds at the village. The data used in this research include primary and secondary data. Primary data collection was done through observation and interviews using questionnaires, while secondary data collection is obtained through literatural study. Data analysis methods are used, namely (1) instrumental test consisting of validity test and reliability test, (2) classic assumption test consisting of normality, autocorrelation, heteroscedacity, and multicollinearity test, and (3) correlation coefficient test, and (4) path analysis.

Research's result shows that in marketing mix, there are three variables that influence sengon seed purchasing decision, those are product, price, and place. While promotion has no effect. This is due to the lack of promotional activities carried out by the farmer. The promotion is still largely done by mouth to mouth. Collectively product, price, place, and promotion variables take influence of 63,3%, in this case the marketing mix strategy is indeed less noticed by farmers. Farmers in Dawuhan Lor village less trying to find new potential consumers because the limited market of sengon seed. Farmers prefer to give special offers to customers. In addition, seed purchasing by new consumers mostly in small value, make farmers tend to provide higher price. The order of the most influential variables are price, product, place, and promotion. In relationship marketing, all variables significantly influence toward sengon seed purchasing decision. This is because farmers are actually paying attention in relationships with customers. The influence of relationship marketing through concern, trust, commitment, and service variables show the percentage of 71.3%, higher than the influence of marketing mix. Farmers prefer to retain customers rather than finding a new one to market their sengon seed. It's because customers tend to make larger amount purchasing of the transaction as well as easier and quicker because farmers and customers who already know each other. The most influential variable sequence starting from concern variable, trust, commitment, and service.

The advice given is (1) the price variable can be a mainstay of marketing strategies for farmers, that is by offering competitive price rather than farmers in and outside the village. The price offered should also be in accordance with the quality of the seeds. It can be used in an effort to increase the sales volume that will ultimately increase farmer's turnover, and (2) efforts to increase relationship marketing though concern variable. This means how farmers can understand the needs and desires of consumers' sengon seed products, both in terms of quality or quantity. Farmers should also give attention to the way of knowing the desires of the customers in terms of services provided. By continuing to give proper attention to the customer, the farmer can maintain long term relationships with customers. It was simply that will make the sales volume remained stable even increased, and will ultimately contribute to the turnover's increase.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran dan Hubungan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bibit Sengon (Studi Kasus di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang)”. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS., selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Riyanti Isaskar, SP., M.Si. dan Nur Baladina, SP., MP., selaku dosen pengujian komprehensif skripsi atas masukan, saran, serta arahan selama ujian berlangsung maupun selama masa revisi sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Kedua orang tua dan keluarga atas motivasi dan do'a yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Serta dukungan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi materi, sistematika, maupun penyusunan bahasanya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi semakin sempurnanya skripsi ini. Penulis berharap, semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan bermanfaat dalam pengembangan pengetahuan secara umum.

Malang, Agustus 2016

Penulis

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya,
Bapak Riduwan dan Ibu Ismauluah Asyah,
beserta kakak saya tercinta,
Muhammad Sidiq Risdiantono,
karena tanpa do'a dan dukungan dari mereka skripsi ini tidak akan berjalan
dengan semestinya.

Terima kasih saya ucapkan pula kepada mereka yang telah membantu dalam
proses penyelesaian skripsi ini.

Kepada mereka yang 'pernah' maupun hingga saat ini terus mendukung saya
secara moril dan materiiil,

Sahabat-sahabat yang selalu ada menemani jatuh-bangunnya saya dalam
menyelesaikan tulisan ini,
Teman-teman yang senantiasa bertukar pikiran mencari solusi yang saya temui
selama menulis tugas akhir ini,
Rekan-rekan yang secara tidak langsung maupun tidak saya sadari membantu
dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada mereka semua, saya ucapkan beribu kata
TERIMA KASIH,
karena tanpa bantuan dan dukungan dari mereka-lah saya tidak akan pernah
sampai pada titik ini ☺

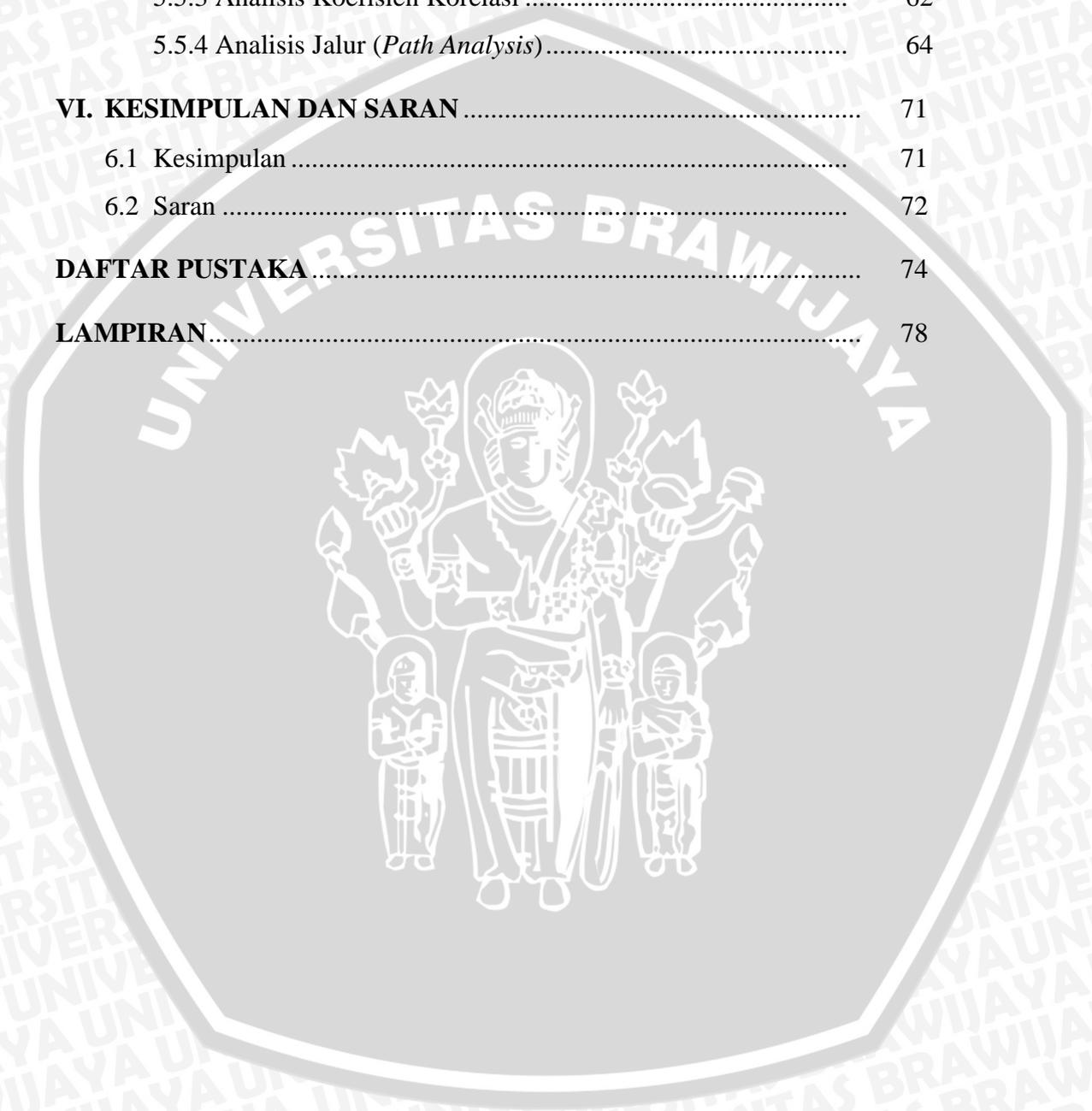
DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
2.2 Pemasaran	12
2.3 Bauran Pemasaran	14
2.4 Hubungan Pemasaran (Pemasaran Relasional)	16
2.5 Pengambilan Keputusan Konsumen	18
2.6 Sengon	19
2.7 Pembibitan Sengon	20



III. KERANGKA TEORITIS	22
3.1 Kerangka Pemikiran.....	22
3.2 Hipotesis Penelitian	25
3.3 Batasan Masalah	25
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
IV. METODE PENELITIAN	30
4.1 Metode Penentuan Lokasi.....	30
4.2 Metode Penentuan Responden.....	30
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
4.3.1 Metode Pengumpulan Data Primer.....	32
4.3.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder.....	33
4.4 Metode Analisis Data.....	33
4.4.1 Uji Instrumen	34
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
4.4.3 Analisis Koefisien Korelasi	38
4.4.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	39
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
5.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Bibit.....	44
5.3 Deskripsi Bauran dan Hubungan Pemasaran di Lokasi Penelitian.....	45
5.4 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....	47
5.4.1 Uji Instrumen	47
5.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
5.4.3 Analisis Koefisien Korelasi	51
5.4.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	52

5.5 Analisis Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Keputusan Pasca Pembelian	58
5.5.1 Uji Instrumen	59
5.5.2 Uji Asumsi Klasik	60
5.5.3 Analisis Koefisien Korelasi	62
5.5.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	64
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	71
6.1 Kesimpulan	71
6.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78

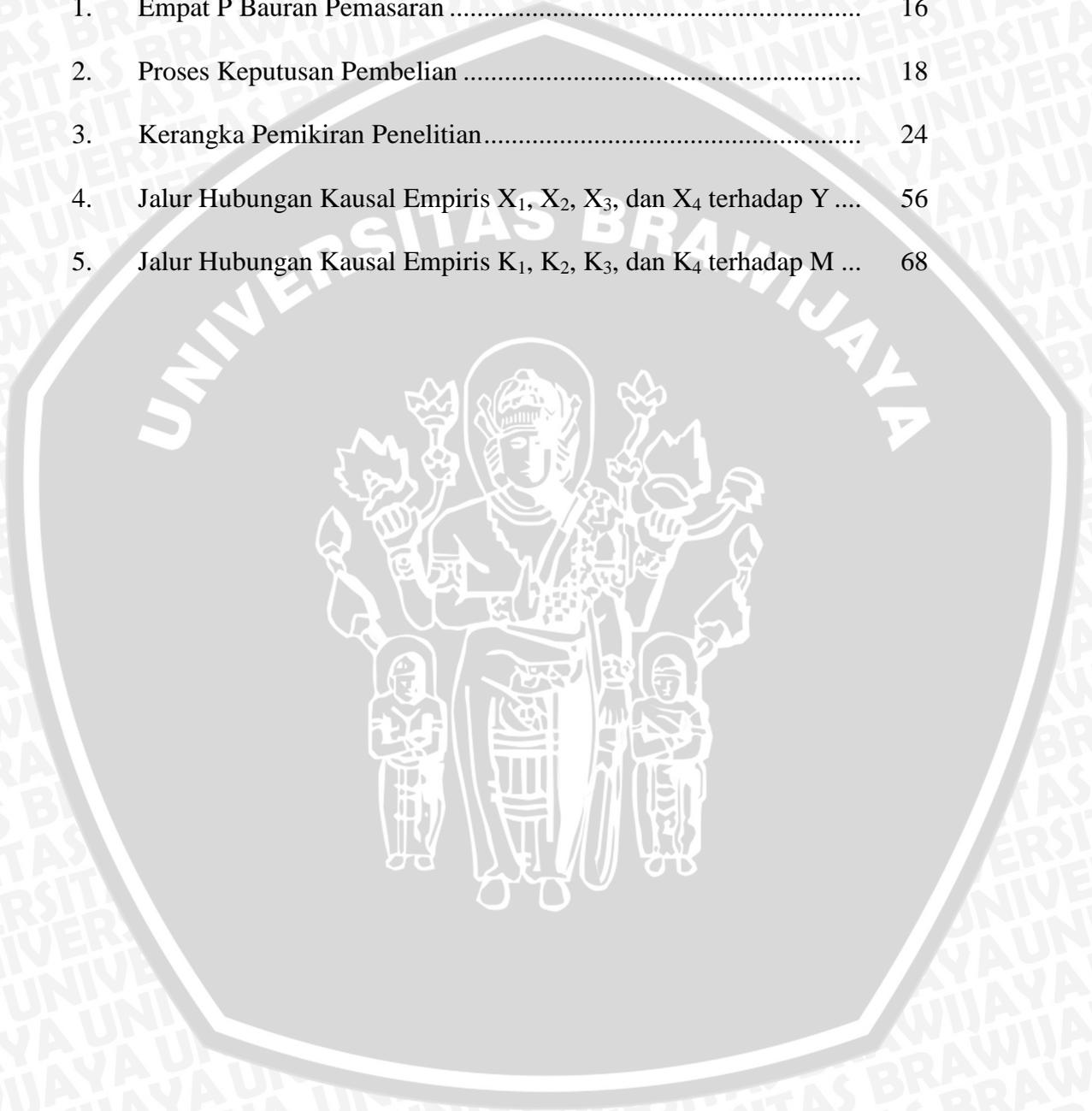


DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Produksi Kayu Hutan Rakyat Menurut Jenis Kayu (m ³)	2
2.	Produksi Bibit Sengon Swadaya di Kabupaten Lumajang Tahun 2013	3
3.	Perkembangan Konsep Pemasaran	13
4.	Pengambilan Keputusan Ada atau Tidaknya Autokorelasi.....	37
5.	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	39
6.	Jumlah Pembeli Bibit Sengon Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
7.	Jumlah Pembeli Bibit Sengon Berdasarkan Jenis Kelamin	43
8.	Jumlah Pembeli Bibit Sengon Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	44
9.	Pengujian Hubungan Antar Variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian.....	51
10.	Uji Simultan (Uji F) Variabel Dependen Y	53
11.	Uji Parsial (Uji t) Variabel Dependen.....	54
12.	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total (Variabel Dependen: Y)	57
13.	Pengujian Hubungan Antar Variabel Hubungan Pemasaran dan Pasca Keputusan Pembelian.....	63
14.	Uji Simultan (Uji F) Variabel Dependen Y	65
15.	Uji Parsial (Uji t) Variabel Dependen M	66
16.	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total (Variabel Dependen: M)	69

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Empat P Bauran Pemasaran	16
2.	Proses Keputusan Pembelian	18
3.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	24
4.	Jalur Hubungan Kausal Empiris $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y	56
5.	Jalur Hubungan Kausal Empiris $K_1, K_2, K_3,$ dan K_4 terhadap M ...	68



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner	79
2.	Tabulasi Hasil Penelitian	85
3.	Uji Validitas	95
4.	Uji Reliabilitas	99
5.	Uji Asumsi Klasik	101
6.	Uji Koefisien Korelasi	106
7.	Analisis Jalur	108
8.	Dokumentasi Penelitian	110



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Lumajang merupakan sebuah Kabupaten di sebelah selatan Provinsi Jawa Timur. Letaknya yang berada di antara tiga gunung berapi, yakni Gunung Mahameru, Gunung Bromo dan Gunung Lamongan memberikan keunggulan komparatif tersendiri bagi Kabupaten Lumajang di sektor pertanian. Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang (2013), Kabupaten Lumajang setidaknya menghasilkan lima jenis komoditas yang tersebar di seluruh Kecamatan, yakni komoditas tanaman pangan, sayuran, buah-buahan, biofarmaka dan tanaman hias (florikultura). Usaha budidaya beberapa tanaman unggulan seperti pisang mas kirana dan salak Pronojiwo bahkan sudah dipasarkan ke beberapa wilayah di Indonesia.

Sektor pertanian merupakan sektor unggulan di Kabupaten Lumajang. Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi sektor pertanian yang menempati urutan pertama dalam struktur perekonomian Kabupaten Lumajang dibandingkan kedelapan sektor lainnya, yakni (1) pertambangan dan penggalian, (2) industri pengolahan, (3) listrik, gas dan air bersih, (4) bangunan, (5) perdagangan, hotel dan restoran, (6) pengangkutan dan komunikasi, (7) keuangan, persewaan dan jasa perusahaan, serta (8) jasa-jasa. Kontribusi PDRB ADHK (Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan) sektor pertanian pada tahun 2008-2012 berkisar antara 35,39 hingga 36,59%, jauh lebih tinggi dibandingkan sektor-sektor lain (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Lumajang, 2014).

Selain unggul dalam usaha budidaya pertanian, keunggulan komparatif yang dimiliki oleh Kabupaten Lumajang karena terletak diantara beberapa gunung berapi juga membuat kabupaten ini memiliki keunggulan dalam subsektor kehutanan. Kabupaten Lumajang menghasilkan setidaknya 10 jenis kayu yang memiliki jumlah produksi yang tinggi setiap tahunnya. Tabel 1 menunjukkan perkembangan produksi kayu hutan rakyat pada tahun 2011-2015.

Tabel 1. Produksi Kayu Hutan Rakyat Menurut Jenis Kayu (m³)

No	Jenis Kayu	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Jati	2.627,9	1.951,3	3.037,9	4.202,0	4.168,1
2	Mahoni	4.006,8	3.126,8	3.671,3	7.362,1	6.315,3
3	Sono	317,2	208,7	206,3	416,1	414,3
4	Damar	549,0	1.079,6	1.607,3	942,5	908,6
5	Pinus	577,3	29,5	33,9	108,7	167,0
6	Kembang	1.889,1	1.780,1	2.371,9	5.494,6	3.999,6
7	Bendo	344,8	264,0	424,9	2.472,1	1.879,4
8	Nyampo	292,0	209,0	294,7	786,4	660,8
9	Rimba Campur	7.166,0	5.658,6	9.027,8	45.701,6	28.532,0
10	Sengon	659.899,0	674.845,1	1.031.676,3	695.152,8	643.278,8
Jumlah		677.699,1	677.669,1	689.152,6	1.052.352,3	762.638,9

Sumber: Dinas Kehutanan Kabupaten Lumajang, 2016, diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat beberapa komoditas kayu unggulan di Kabupaten Lumajang, yakni jati, mahoni, sono, damar, pinus, kembang, bendo, nyampo, rimba campur, dan sengon. Jumlah produksi menunjukkan bahwa sengon merupakan komoditas dengan kontribusi terbesar setiap tahunnya dibandingkan komoditas lainnya. Walaupun nilai produksinya cenderung turun pada tiga tahun terakhir (2013-2015), namun 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). Tingginya nilai produksi kayu inilah yang membuat sengon merupakan salah satu komoditas kehutanan unggulan yang diperhitungkan di Kabupaten Lumajang.

Produksi kayu 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. Data produksi terbaru pada tahun 2013 ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Produksi Bibit Sengon Swadaya di Kabupaten Lumajang Tahun 2013

No	Desa	Jumlah bibit (batang)	Jumlah bibit (%)	Jumlah Pembibit (orang)
1	Kebonagung	6.973.000	42,06	24
2	Dawuhan Lor	4.395.000	26,51	40
3	Biting	1.445.000	8,72	13
4	Kalisemut	750.000	4,52	2
5	Wonorejo	700.000	4,22	3
6	Pasirian	500.000	3,02	1
7	Umbul	250.000	1,51	2
8	Bago	235.000	1,42	5
9	Kedungjajang	180.000	1,09	2
10	Supiturang	145.000	0,87	2
11	Tempursari	135.000	0,81	4
12	Besuk	130.000	0,78	2
13	Sumberjati	125.000	0,75	1
14	Tamanayu	120.000	0,72	2
15	Barat	100.000	0,60	1
16	Pagowan	81.000	0,49	2
17	Jatigono	70.000	0,42	1
18	Jatirejo	60.000	0,36	1
19	Sidomulyo	50.000	0,30	1
20	Tunjung	25.000	0,15	1
21	Kunir Lor	25.000	0,15	1
22	Kaliwungu	25.000	0,15	1
23	Randuagung	20.000	0,12	1
24	Kalipenggung	20.000	0,12	1
25	Gondoruso	20.000	0,12	1
TOTAL		16.579.000	100,00	115

Sumber: Dinas Kehutanan Kabupaten Lumajang, 2016, diolah

Kabupaten Lumajang sedikitnya menghasilkan 16.579.000 batang bibit sengon tahun 2013. Budidaya bibit sengon yang banyak ditemui di Kabupaten Lumajang ini terdata hingga pada tingkat Desa. Desa Kebonagung dan Dawuhan Lor merupakan sentra produksi bibit sengon di Kabupaten Lumajang. Bibit sengon yang diproduksi sudah dipasarkan di beberapa kota di Jawa Timur, seperti Banyuwangi dan Probolinggo dalam beberapa tahun terakhir.

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.

Karakteristik bibit dengan kualitas yang unggul dimiliki oleh produk bibit sengon hasil budidaya petani Desa Dawuhan Lor. Hal ini disebabkan oleh syarat tumbuh dan media tanam yang sesuai sehingga menghasilkan bibit dengan kualitas yang prima. Ciri-ciri yang dimiliki oleh produk bibit petani Desa Dawuhan Lor, antara lain: batang tegak, warna daun hijau tua, serta daun yang tidak mudah rontok apabila dibawa hingga ke luar kota. 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 demikian, 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 dengan alasan 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 yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh bauran dan hubungan pemasaran terhadap keputusan pembelian bibit sengon. 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.

1.2 Rumusan Masalah

Desa Dawuhan Lor merupakan sentra penghasil bibit sengon di Kabupaten Lumajang. Produk bibit hasil budidaya petani di desa ini sudah dipasarkan ke beberapa kota di luar Kabupaten Lumajang. Pemasaran bibit sengon yang sudah sampai ke beberapa wilayah kota dan kabupaten lain di Provinsi Jawa Timur ini disebabkan oleh kualitas bibit yang baik. Kualitas tersebut diperoleh dengan adanya syarat tumbuh bibit yang sesuai. Keunggulan bibit di Desa Dawuhan Lor juga didukung oleh adanya kesesuaian jenis tanah. Berdasarkan keterangan petani, tanah di Desa Dawuhan Lor memiliki tekstur liat yang membuat antar partikel tanah lekat satu sama lain. Hal ini membuat ketika bibit sengon yang sudah dibeli dipindahkan (dari polibag ke lahan) tanahnya tidak hancur. Di samping itu, kualitas bibit sengon di Desa Dawuhan Lor secara kasat mata dapat dicirikan dengan warna daun hijau tua, batang tegak, dan daun tidak mudah rontok. Tingkat kerontokan daun yang tinggi akan mempengaruhi kualitas bibit saat ditanam di lahan yang letaknya jauh seperti di luar kota. Hal-hal tersebutlah yang membuat produk bibit hasil budidaya petani di Desa Dawuhan Lor lebih disukai dan dipilih oleh konsumen.

Permintaan yang tinggi dirasakan oleh petani di Desa Dawuhan Lor hingga awal tahun 2015. Dibuktikan dengan bibit sengon yang selalu terjual habis pada bulan keempat setelah tanam. Seiring dengan prospek bisnis bibit sengon yang menguntungkan, banyak pesaing mulai bermunculan. Banyaknya jumlah petani bibit sengon baru membuat jumlah permintaan hingga awal tahun 2016 turun secara signifikan. Bibit sengon yang biasanya sudah habis pada bulan keempat (maksimal bulan keenam) setelah tanam, karena banyaknya pesaing bisa mencapai bulan kedelapan untuk menjual dan memasarkan bibit. Hal ini diperparah apabila petani tidak memiliki langganan tetap dan kurang bisa menarik konsumen potensial baru. Ditambah dengan sudah mulai banyak bermunculan

petani budidaya bibit sengon yang berada di luar Kabupaten Lumajang. Konsumen yang terbiasa membeli bibit sengon di Kabupaten Lumajang, tepatnya Desa Dawuhan Lor sudah mulai beralih membeli bibit kepada petani di daerah masing-masing. Alasan meminimalkan biaya transportasi sudah sangat jelas dipaparkan oleh konsumen.

Akan tetapi sebenarnya masih banyak konsumen yang enggan untuk beralih kepada petani di daerah mereka dengan alasan utama kualitas bibit yang masih kurang apabila dibandingkan bibit hasil budidaya petani Desa Dawuhan Lor. Mereka enggan untuk mengorbankan kualitas pohon di lahan nantinya dengan memilih produsen yang lebih dekat dan harga yang lebih murah. Konsumen-konsumen seperti ini tentunya sudah percaya terhadap kualitas bibit hasil budidaya petani di Desa Dawuhan Lor. Kenyataan ini dapat dijadikan suatu kekuatan untuk petani dalam mempertahankan jumlah permintaan bibit yang sudah sangat menurun.

Petani harus dapat menemukan cara untuk mempertahankan konsumen yang sudah loyal, dengan terus mengembangkan jumlah konsumen baru dengan mengunggulkan kualitas produk bibit sengon yang ditawarkan. Selain dari segi produk, petani dapat menawarkan harga yang kompetitif, tempat dan saluran distribusi yang mudah diusahakan oleh konsumen, serta promosi melalui pelanggan yang sudah loyal untuk dapat memberitahukan produknya kepada orang lain, di samping petani juga terus mencari dan mengembangkan konsumen potensial lainnya. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bibit sengon.

Mempertahankan konsumen, selain menggunakan variabel kepercayaan juga dapat diusahakan menggunakan variabel perhatian, komitmen, serta pelayanan. Perhatian dapat diwujudkan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mereka puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Komitmen diwujudkan dengan usaha petani untuk terus menjaga hubungan baik serta tetap mempertahankan kualitas produk. Pelayanan berwujud kemudahan dalam bertransaksi di lahan, hingga penanganan keluhan setelah konsumen melakukan pembelian bibit sengon sangat diperlukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Variabel-variabel dalam hubungan pemasaran akan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen, dimana dapat dilihat konsumen akan terus membeli produk bibit kepada petani yang sama atau tidak.

Penjelasan di atas menunjukkan kondisi yang dialami petani, kendala-kendala yang dihadapi, serta kemampuan petani dalam memenuhi harapan konsumen. Hal ini secara tidak langsung memunculkan permasalahan yang harus ditelaah lebih lanjut. Keputusan pembelian bibit sengon di Desa Dawuhan Lor secara lebih lanjut akan ditinjau menggunakan dua konsep, yakni bauran pemasaran dan hubungan pemasaran. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimanakah pengaruh variabel-variabel dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian bibit sengon di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang?
2. Bagaimanakah pengaruh variabel-variabel dalam hubungan pemasaran (perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan) terhadap keputusan pembelian bibit sengon di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ialah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh variabel-variabel di dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian bibit sengon di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang.
2. Menganalisis keputusan pembelian bibit sengon di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang yang dipengaruhi oleh variabel-variabel di dalam hubungan pemasaran (perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan).

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua *stakeholder* yang membutuhkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis. Kegunaan penelitian yang diharapkan sebagai berikut.

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha budidaya bibit sengon dalam memasarkan produknya dan mencari relasi di pasar.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha budidaya bibit sengon dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan.
3. Sebagai bahan evaluasi bagi pemerintah daerah terkait dengan pemasaran bibit sengon di Kabupaten Lumajang, khususnya di Desa Dawuhan Lor.
4. Sebagai referensi kajian teori yang berhubungan dengan bauran dan hubungan pemasaran terhadap keputusan pembelian bibit sengon.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan tentang penelitian terdahulu ditujukan untuk menelaah penelitian-penelitian sebelumnya tentang bauran dan hubungan pemasaran yang dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Berikut tinjauan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

Melisa (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi serta desain dan tampilan toko pembelian ulang konsumen di Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Metode yang digunakan ialah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik di CV Golden Leaf Farm Bali dilakukan oleh Suardika, Ambarawati, dan Sukaatmadja (2014). Tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh faktor psikologis dan pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik di CV Golden Leaf Farm Bali. Peneliti menggunakan metode analisis berupa model persamaan struktural (*Structural Equation Model*, SEM). Hasil yang didapat antara lain, (a) Faktor psikologi (motivasi, pembelajaran, dan sikap) berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian, akan tetapi persepsi tidak berpengaruh nyata, (b) Faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian, namun harga berpengaruh negatif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian, serta (c) faktor promosi dan lokasi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.

Identifikasi hubungan jangka panjang dan analisis keberadaan rantai pasok pada agroindustri kerupuk singkong dalam rangka mewujudkan penganekaragaman pangan dilakukan oleh Dwiastuti, Koerniawati, dan Hardani (2012). Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan jangka panjang dan menganalisis keberadaan rantai pasok pada agroindustri kerupuk singkong. Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif. Penelitian menunjukkan bahwa dari kelima dimensi hubungan jangka panjang, variabel komitmen menunjukkan presentase tertinggi yakni 21,2%, kemudian variabel ketergantungan sebesar 20,4%, variabel komunikasi 20,3%, variabel kepercayaan 18,3%, serta variabel kepuasan 19,8%. Di dalam saluran pemasaran agroindustri kerupuk singkong sudah terdapat hubungan jangka panjang antar rekan dagangnya, namun belum terdapat aliran rantai pasok (terdiri dari aliran barang, uang, dan informasi).

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, maka topik yang diambil ialah terkait dengan analisis pengaruh bauran dan hubungan pemasaran terhadap keputusan pembelian, khususnya untuk komoditas bibit sengon. Penelitian ditujukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran melalui variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta untuk menganalisis keputusan pasca pembelian yang dipengaruhi oleh hubungan pemasaran melalui variabel perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, serta analisis jalur. Uji instrumen digunakan untuk melihat apakah instrumen tersebut memiliki kualitas dan representatif. Uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisis beberapa asumsi dari persamaan regresi yang dihasilkan agar valid jika dipergunakan untuk memprediksi. Uji koefisien korelasi berguna untuk melihat hubungan antar variabel dalam penelitian. Analisis jalur berguna untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel dependen.

2.2 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Stanton (1996), pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Assauri (2004), mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sehingga, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan dengan tujuan menciptakan dan menangkap nilai dari pelanggan.

Seiring berkembangnya jaman, terdapat beberapa pergeseran konsep pemasaran. Menurut Tjiptono (2007), pemasaran berawal dari konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran hingga yang berkembang sekarang adalah konsep pemasaran sosial. Berikut penjelasan tentang masing-masing konsep pemasaran tersebut.

1. Konsep Produksi

Orientasi terhadap proses produksi/operasi (internal). Konsumen diasumsikan hanya membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan memperoleh keuntungan.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, konsumen diasumsikan menghendaki produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Perusahaan harus melakukan inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini memposisikan konsumen sebagai seseorang yang harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjualan dapat meningkat sehingga tercapai laba maksimum dalam perusahaan. Konsep yang berorientasi terhadap tingkat penjualan (internal) ini membuat perusahaan harus memfokuskan teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif, agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

4. Konsep Pemasaran

Berbeda dengan ketiga konsep pemasaran lainnya, konsep ini lebih berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal). Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan kepada mereka. Manajemen memfokuskan aktivitasnya dalam hal pemuasan kebutuhan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi terhadap kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan pemasaran konsep ini ialah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat dan peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Tabel 3. Perkembangan Konsep Pemasaran

Konsep	Fokus	Anggapan
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk	Harga murah dan distribusi intensif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian.
Produk	Inovasi produk	Karakteristik, kinerja, dan kualitas superior merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.
Penjualan	Peningkatan penjualan	Usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif dalam rangka mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian

Konsep	Fokus	Anggapan
Pemasaran	Kepuasan pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan mendapatkan kepuasan pembelian
Pemasaran Sosial	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual) mendapatkan kepuasan pembelian.

Sumber: Tjiptono, 2007

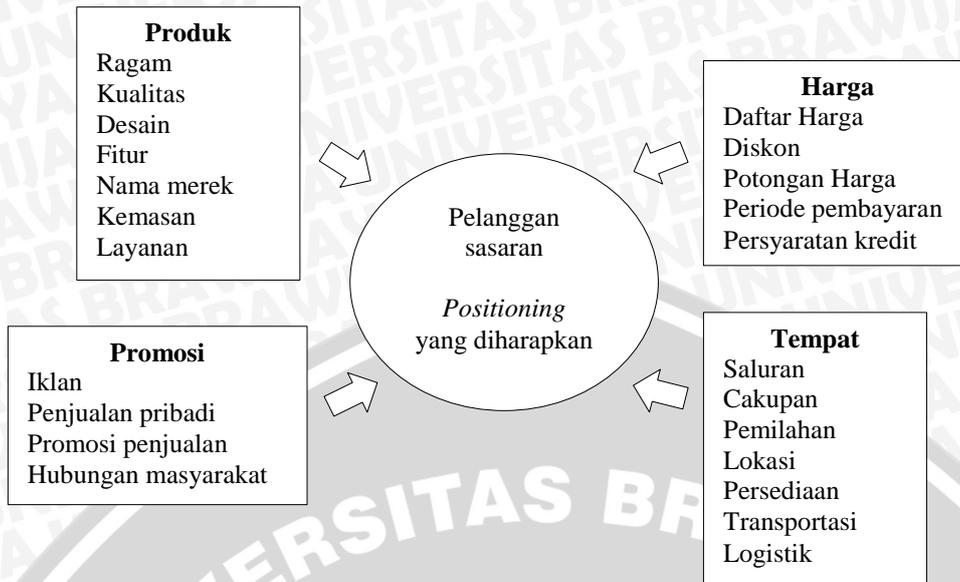
Simamora (2003) menyebutkan bahwa pemasaran memiliki empat tujuan yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Pertama ialah memaksimalkan konsumsi, di sini konsumen bebas memilih barang yang hendak dikonsumsi. Kedua ialah memaksimalkan kepuasan konsumen, karena setiap barang yang dibeli oleh konsumen adalah apa yang mereka kehendaki. Ketiga ialah memaksimalkan pilihan konsumen. Pemasaran yang berhakikat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan menciptakan produk untuk memenuhi. Keempat ialah memaksimalkan kualitas hidup. Peningkatan kualitas hidup didapatkan dengan tingginya pilihan, tingginya konsumsi serta tingginya kepuasan yang dicapai oleh konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran

“Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran” (Kotler dan Armstrong, 2008). Fuad (2006), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu kegiatan pemasaran terpadu yang saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan pemasaran didukung oleh kemampuan perusahaan untuk menentukan produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang efektif. Bauran pemasaran merupakan komponen-komponen yang dimanfaatkan oleh manajemen dalam kegiatan penjualan (Amrin, 2007). Pengertian bauran pemasaran berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami sebagai sekumpulan alat pemasaran yang saling menunjang satu sama lain, disusun oleh pihak manajerial perusahaan untuk menghasilkan respons sesuai yang diinginkan di pasar sasaran.

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan dalam bukunya bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat P. Empat P yang dimaksudkan meliputi variabel *product* (produk), variabel *price* (harga), variabel *place* (tempat), dan variabel *promotion* (promosi).

1. Produk adalah keseluruhan konsep objek maupun proses yang memberikan nilai pada pelanggan (Ratnasari dan Aksa, 2011). Keinginan pelanggan ialah bahwa mereka bukan hanya membeli bentuk fisik produk, namun juga manfaat dan nilai dari produk.
2. Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Fuad (2006) menjelaskan bahwa prinsip penentuan harga ialah penitikberatan pada kemauan harga pembeli dengan batasan nilai tersebut cukup untuk menutup biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan.
3. Tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang tersedia bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Ratnasari dan Aksa (2011) juga mendefinisikan *place* sebagai gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi yang dipilih oleh perusahaan.
4. Promosi ialah usaha untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Fuad, *et al* (2006), promosi merupakan sebuah arus informasi maupun persuasi satu arah yang ditujukan untuk mengarahkan konsumen melakukan pertukaran dengan pemasar. Macam-macam kegiatan dalam promosi meliputi, periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas



Gambar 1. Empat P Bauran Pemasaran
 Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008

2.4 Hubungan Pemasaran (Pemasaran Relasional)

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) berarti menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Brink dan Berndt, 2008). Pemasaran relasional menekankan pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, karena dalam konsep ini biaya untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan akan jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya untuk menarik pelanggan baru. Ratnasari dan Aksa (2011) menyebutkan bahwa menurut penelitian untuk mendapatkan satu pelanggan baru memerlukan biaya lima kali lipat lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan satu pelanggan yang sudah ada.

Pemasaran relasional melibatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan untuk mengembangkan umpan balik dan loyalitas pelanggan. Dalam pemasaran relasional, pelanggan diposisikan untuk menerima berbagai macam promosi yang kompetitif sehingga mereka dapat dengan mudah beralih merek maupun toko. Perusahaan harus mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain. Tujuan dari pemasaran relasional adalah untuk mencari jalan dalam peningkatan

keuntungan hubungan relasional. Pemasaran relasional mencoba untuk mendapatkan pelanggan yang secara aktif mendukung perusahaan dan produk, kemudian untuk mendorong orang lain melakukan hal yang sama (Proctor, 2000). Selain itu menurut Brink dan Berndt (2008), pemasaran relasional memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan dan meningkatkan, dan bila perlu, mengakhiri hubungan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya untuk sebuah keuntungan sehingga tujuan semua pihak dapat terpenuhi. Dalam pemasaran relasional terdapat saling tukar dan pemenuhan janji.

Menurut Proctor (2000), karakteristik pemasaran relasional adalah tentang hubungan yang sehat yang mengindikasikan adanya perhatian (*concern*), kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), dan pelayanan (*service*). Kepuasan

pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan (*concern*) oleh perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat memahami harapan pelanggan. Kepercayaan (*trust*) adalah suatu keyakinan bahwa salah satu pasangan (mitra) memiliki keandalan dan integritas lainnya. Komitmen (*commitment*) merupakan keinginan untuk menjaga hubungan. Pemasaran relasional membutuhkan komitmen yang besar untuk memberikan layanan dengan kualitas tinggi yang dapat diandalkan (*reliable*), tegas (*emphatic*), dan responsif (*responsive*).

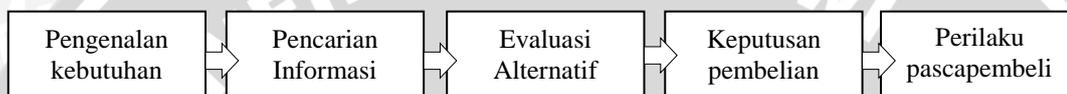
Pemasaran relasional merupakan pola pemasaran perusahaan jasa untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran relasional berorientasi jangka panjang. Setiap elemen dari organisasi bekerjasama untuk melayani pelanggan. Menurut Manurung dan Rini (2013), ada tiga macam pendekatan untuk membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan dalam pemasaran relasional, yakni.

1. Manfaat keuangan (*financial benefit*). Pendekatan ini berorientasi untuk membangun nilai bagi pelanggan, terutama dengan mengandalkan manfaat keuangan dan penghematan biaya melalui promo dan diskon khusus.
2. Manfaat sosial (*social benefit*). Pendekatan yang menambahkan manfaat sosial dan berusaha untuk meningkatkan ikatan sosial dengan pelanggan. Upaya ini ditempuh dengan cara meneliti kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi.

- Ikatan Struktural (*structural ties*). Dimana perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Caranya ialah dengan memberikan penghargaan dan pengertian kepada pelanggan. Di sini, perusahaan memberikan segala macam informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2.5 Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam keputusan pembelian, terdapat lima tahap yang dilalui oleh pelanggan, diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).



Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008: 179

1. Pengenalan kebutuhan

Dalam suatu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dari dalam diri seseorang, maupun oleh rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mendefinisikan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa penyebabnya, serta bagaimana masalah tersebut dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi (*information research*) merupakan tahap dimana konsumen mengumpulkan informasi terkait kebutuhan. Konsumen dapat mengakses informasi ini dari beberapa sumber, diantaranya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Semakin banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran konsumen akan merek dan fitur akan semakin

meningkat. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber secara seksama.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) menerangkan bagaimana konsumen memproses berbagai macam informasi untuk sampai pada pilihan merek. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada pribadi konsumen dan situasi pembelian. Pemasar harus menemukan bagaimana cara pembeli mengevaluasi pilihan merek, sehingga pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian (*purchase decision*) berdasarkan merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yakni sikap orang lain (yang berpengaruh terhadap konsumen) dan faktor situasional yang tidak diharapkan (pendapatan, harga, manfaat produk yang diharapkan).

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) bergantung pada ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Apabila produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan kecewa, namun jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan puas dan memperbesar peluang untuk adanya pembelian ulang terhadap produk yang bersangkutan.

2.6 Sengon

Sengon termasuk dalam tanaman yang paling cepat tumbuh (*fast growing species*), dimana tanaman ini dapat tumbuh tinggi hingga 7 meter per tahunnya. Walaupun sengon merupakan tanaman yang tumbuh besar dan berkembang sangat cepat, namun tanaman ini memiliki kekerabatan yang dekat dengan kedelai, kacang hijau, kacang tanah, bengkuang, dan sebagainya (Warisno dan Dahana, 2009). Sengon (*Paraserianthes falcataria*) tergolong dalam famili Fabaceae. Tanaman sengon masih tergolong dalam satu famili dengan tanaman-tanaman tersebut. Berikut adalah klasifikasi ilmiah dari tanaman sengon.

Kingdom	: Plantae	(tumbuh-tumbuhan)
Subkingdom	: Tracheobionta	(tanaman vasculer)
Superdivision	: Spermatophyta`	(tanaman berbiji)
Division	: Magnoliophyta	(tanaman berbunga)
Classis	: Magnolipsida	(dikotil)
Subclassis	: Rosidae	
Ordo	: Fabales	
Familia	: Fabaceae	(leguminoceae)
Genus	: <i>Paraserianthes</i>	
Spesies	: <i>Paraserianthes falcataria</i> L. Nelson	

Sengon memiliki nama ilmiah *Paraserianthes falcataria* L. Nelson. Namun seringkali disebut dengan *Albizia falcataria*. Kedua nama tersebut dibenarkan secara ilmiah, akan tetapi *Paraserianthes falcataria* L. Nelson lebih dianjurkan penggunaannya (Warisno dan Dahana, 2009).

Mulyana dan Asmarahman (2012) dalam bukunya menuliskan bahwa sengon dapat tumbuh baik pada jenis tanah regosol, aluvial, dan latosol yang bertekstur lempung berpasir atau lempung berdebu, dengan pH tanah optimal sekitar 6-7. Tanaman ini dapat tumbuh hingga ketinggian 1500 mdpl, namun tumbuh optimal pada ketinggian kurang dari 800 mdpl. Sengon memerlukan curah hujan minimum 15 hari hujan dengan periode empat bulan kering, dengan kondisi optimal curah hujan berkisar antara 2000-4000 mm/tahun. Dari segi kelembaban, tanaman sengon membutuhkan tingkat kelembaban sekitar 50-75%.

2.7 Pembibitan Sengon

Biji sengon dapat digunakan sebagai benih dalam usaha perbanyakan tanaman, dengan catatan kualitas benih yang dipilih harus bagus. Benih sengon sebaiknya berasal dari indukan yang memiliki sifat-sifat genetik yang unggul, antara lain tanamannya tegak lurus dan tegar, dan bebas dari serangan hama dan penyakit. Menurut Mulyana dan Asmarahman (2012), ciri fisik benih sengon yang baik, antara lain:

- a. Benih berwarna cokelat tua
- b. Benih akan tenggelam apabila direndam
- c. Bentuk benih utuh dan kulitnya terlihat bersih
- d. Lembaga masih terlihat utuh dan cukup besar

Mulyana dan Asmarahman (2012) menyebutkan bahwa, sebelum disemai, benih harus direndam dalam air bersuhu 80°C dahulu selama 15-30 menit untuk meningkatkan presentase perkecambahannya. Setelah itu benih direndam ke dalam air dingin selama 24 jam. Persemaian benih meliputi penaburan dan penyapihan bibit. Apabila benih telah disemai, dilakukan pemeliharaan hingga benih tumbuh menjadi bibit. Pemeliharaan yang dimaksud meliputi penyiraman, pemupukan, penyulaman, penyiangan, seleksi bibit, hingga pengendalian hama dan penyakit.

Pembibitan merupakan suatu langkah awal untuk memperoleh keuntungan dalam bisnis bertanam pohon. Bisnis pembibitan memiliki peluang usaha yang menguntungkan. Asmarahman dan Mulyana (2012) mengilustrasikan pada lahan seluas 3,6 hektar dengan jarak tanam 3x10 m, maka akan memerlukan bibit sebanyak 350 batang per hektar, sehingga total bibit yang diperlukan sebanyak 1,26 milyar bibit/tahun. Asumsi harga bibit Rp 1000,00/batang maka setiap tahunnya terjadi proses jual beli bibit sebesar 1,26 trilyun rupiah. Berdasarkan jumlah omzet sebesar 1,26 trilyun rupiah, maka dapat dikatakan apabila peluang usaha pembibitan di Indonesia cukup baik.

Kayu sengon memiliki keunggulan dibanding tanaman kayu keras lainnya, karena sengon sudah dapat dipanen pada saat berumur 5-10 tahun apabila digunakan untuk kebutuhan industri kayu pertukangan, dan hanya membutuhkan waktu 4-5 tahun apabila digunakan untuk bahan baku industri *pulp* (Mulyana dan Asmarahman, 2012). Pada saat ini, masyarakat juga sudah mulai tertarik untuk berinvestasi tanaman sengon. Hal ini dikarenakan prospek bisnis pembibitan sengon akan menguntungkan bagi para petani bibit sengon.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Penelitian dilakukan pada usaha pembibitan sengon di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang. Bibit sengon yang ditawarkan ke pasar ialah hasil pembibitan petani Desa Dawuhan Lor. Dalam memasarkan produknya, para petani ini mengalami beberapa kendala. Kendala pertama ialah dengan semakin bertambahnya jumlah petani bibit sengon yang bermunculan baik di Kabupaten Lumajang maupun di daerah lain membuat persaingan antar petani untuk menarik konsumen semakin tinggi. Dari sini muncul kendala kedua yakni semakin turunnya permintaan bibit sengon kepada petani di Desa Dawuhan Lor. Penurunan jumlah permintaan ini selain dipicu oleh persaingan yang tinggi, juga dipicu oleh kendala ketiga, yakni tidak banyak petani yang memiliki relasi dalam memasarkan bibit sengon. Minimnya hubungan dengan konsumen diduga berdampak negatif terhadap jumlah keputusan pembelian konsumen pada sebagian besar petani bibit sengon di Desa ini.

Beberapa kesulitan pemasaran bibit sengon yang ditemui petani sebenarnya dapat diminimalkan, karena mereka memiliki banyak potensi untuk terus memasarkan produknya. Potensi tersebut antara lain, kualitas hasil pembibitan benih sengon petani di Desa Dawuhan Lor yang baik. Kualitas bibit yang baik ini dipicu oleh syarat tumbuh yang sesuai sehingga benih tidak stres dan tumbuh dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan masih adanya konsumen-konsumen yang memilih untuk tetap memilih melakukan pembelian bibit sengon terhadap petani di Desa Dawuhan Lor, karena alasan kualitas. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka petani masih memiliki peluang untuk tetap memasarkan bibit sengon dengan cara memperbaiki beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta dengan menjaga kualitas produk serta dengan menjaga kualitas hubungan jangka panjang dengan para konsumen maupun pelanggan.

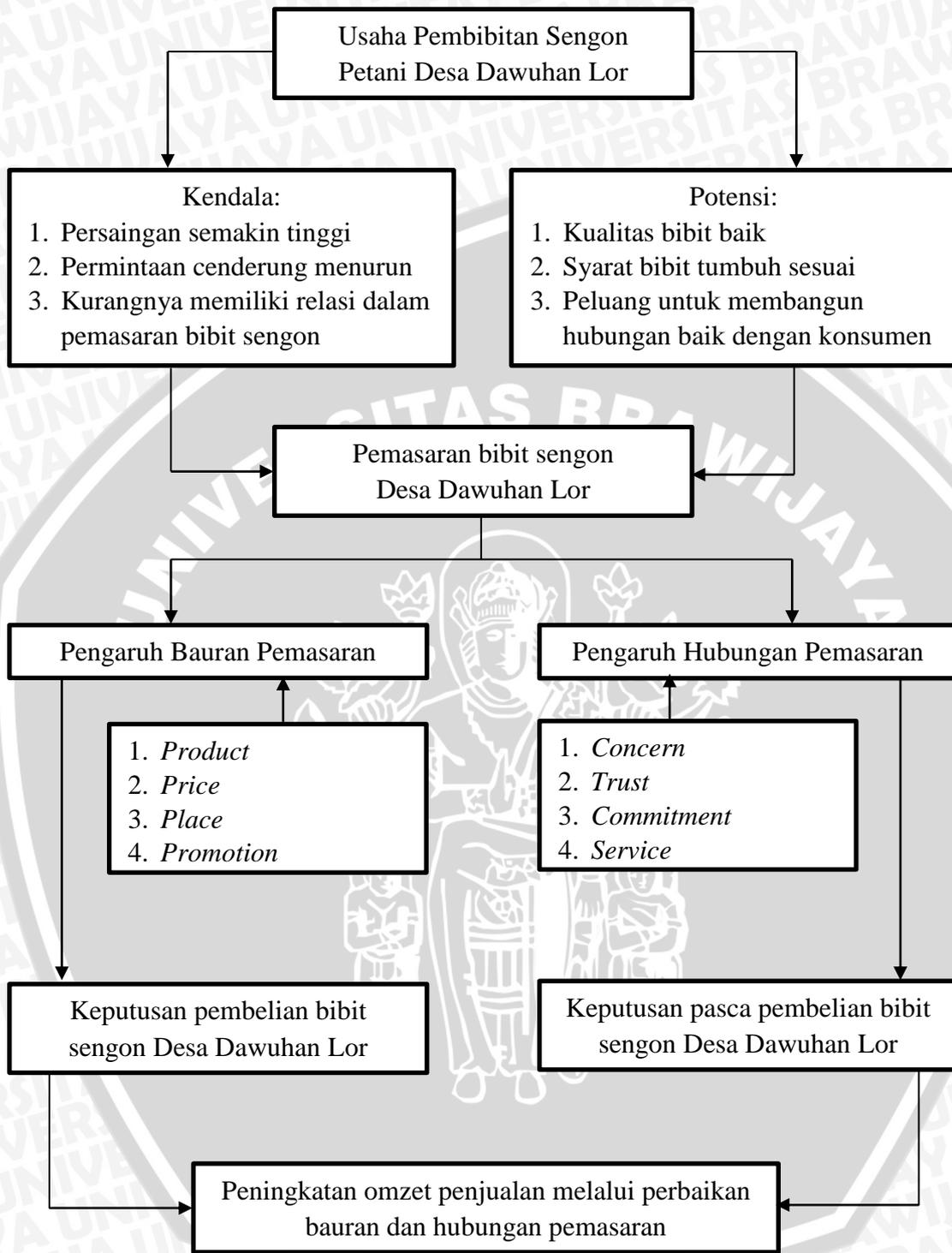
Penjelasan di atas menggambarkan kendala dan potensi yang dimiliki oleh petani bibit sengon di Desa Dawuhan Lor, sehingga penelitian menekankan pembahasan mengenai pemasaran bibit sengon di Desa Dawuhan Lor. Pemasaran

produk bibit sengon akan dikaji melalui dua konsep. Konsep yang dimaksud adalah bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian bibit sengon. Konsep selanjutnya yang digunakan ialah konsep hubungan pemasaran (perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan) yang akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pasca melakukan keputusan pembelian bibit sengon.

Mulyono dan Supriyono (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan petani dalam menggunakan benih padi berlabel. Sedangkan Astuti, Koerniawati, dan Hardani (2012) dalam penelitiannya mencantumkan bahwa variabel komitmen, ketergantungan, komunikasi, kepercayaan dan kepuasan dalam identifikasi hubungan jangka panjang memiliki presentase masing-masing 21,2%; 20,4%; 20,3%; 18,3%; dan 19,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam hubungan jangka panjang berpengaruh dalam pemasaran produk krupuk singkong.

Hasil dari penelitian nantinya dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan omzet penjualan melalui perbaikan setiap variabel dalam bauran maupun hubungan pemasaran bibit sengon yang ada di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang. Variabel-variabel yang berpengaruh signifikan dapat ditekankan dan dioptimalkan lagi untuk menarik dan mempertahankan konsumen, dan apabila ada variabel-variabel yang tidak berpengaruh signifikan maka dapat dipertimbangkan untuk diperbaiki dikemudian hari. Sehingga petani dan pemerintah dapat secara bersama-sama menyukseskan usaha budidaya bibit sengon di Kabupaten Lumajang melalui peningkatan penjualan yang akan meningkatkan omzet petani.

Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian.



Keterangan:

→ = alur pemikiran

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian

3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat diambil berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan adalah sebagai berikut.

1. Variabel-variabel di dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bibit sengon di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang
2. Keputusan pembelian bibit sengon di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang dipengaruhi oleh variabel-variabel di dalam hubungan pemasaran (perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan).

3.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak terlalu meluas dan lebih terfokus, maka diperlukan adanya batasan masalah. Berikut batasan masalah yang diberikan di dalam penelitian.

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen bibit sengon yang sedang melakukan transaksi pembelian bibit sengon di lahan petani Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang.
2. Penelitian difokuskan pada pengaruh bauran dan hubungan pemasaran terhadap keputusan pembelian bibit sengon
3. Data primer diperoleh dari wawancara dengan konsumen dan petani bibit sengon di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep yang digunakan adalah bauran pemasaran dan hubungan pemasaran. Kedua konsep inilah yang akan dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bibit sengon. Variabel dalam bauran pemasaran antara lain, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Variabel dalam hubungan pemasaran terdiri dari, *concern*, *trust*, *commitment*, dan *service*. Variabel-variabel independen tersebut akan mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian. Variabel dependen yang dimaksud ialah keputusan pembelian konsumen bibit sengon dan perilaku pembeli bibit sengon pasca melakukan keputusan pembelian. Variabel-

variabel tersebut selanjutnya diturunkan menjadi pengukuran variabel, yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Bauran Pemasaran, merupakan sekumpulan alat pemasaran yang saling menunjang satu sama lain untuk menghasilkan respons sesuai yang diinginkan di pasar sasaran.

a. *Product* (Produk, X_1), merupakan keseluruhan atribut produk bibit yang ditawarkan oleh petani, dan memberikan nilai bagi konsumen.

Pengukuran Variabel:

- Bibit sengon berkualitas, terdiri dari bibit memiliki batang yang tegak, warna daun hijau tua, dan daun yang tidak mudah rontok.
- Informasi mengenai produk jelas, meliputi adanya informasi cara tanam, adanya informasi mengenai varietas bibit, serta adanya informasi mengenai penanganan hama dan penyakit bibit.

b. *Price* (Harga, X_2), merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh bibit sengon.

Pengukuran Variabel:

- Harga sesuai dengan kualitas, terdiri dari harga yang sesuai dengan umur bibit, kondisi fisik tanaman, serta varietas.
- Harga dapat bersaing, meliputi harga lebih murah dibandingkan dengan produsen di luar desa, adanya harga langganan, serta adanya potongan harga.

c. *Place* (Tempat, X_3), merupakan gabungan keputusan lokasi dan saluran distribusi yang dipilih oleh petani dalam memasarkan bibit sengon.

Pengukuran Variabel:

- Penempatan produk, terdiri dari lokasi penanaman yang sesuai dengan syarat tumbuh, tempat *display* produk yang menarik, serta bibit yang dijual di sentra pembibitan sengon Kabupaten Lumajang.
- Saluran distribusi, terdiri atas akses jalan yang mudah, lokasi produk yang mudah ditemukan, serta penyampaian produk langsung dari produsen ke konsumen.

- d. *Promotion* (Promosi, X_4), merupakan strategi yang dilakukan petani untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produk bibit kepada konsumen.

Pengukuran Variabel:

- Konsumen mengetahui produk bibit dari *display* produk dan papan nama.
- Konsumen mengetahui produk bibit dari petani sendiri.
- Konsumen mengetahui produk bibit dari orang lain.

2. Hubungan Pemasaran, merupakan upaya petani bibit sengon untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

- a. *Concern* (Perhatian, X_5), dimana petani diharapkan dapat memahami harapan pelanggan.

Pengukuran Variabel:

- Petani memahami kualifikasi produk yang diinginkan pelanggan, yang terdiri dari bibit memiliki warna daun hijau tua, batang yang tegak, serta daun tidak mudah rontok.
- Petani memberikan perhatian kepada pelanggan, berupa petani menampung dan menangani keluhan pelanggan, petani memberikan kemudahan dalam bertransaksi, dan petani memahami jumlah kebutuhan bibit pelanggan.

- b. *Trust* (Kepercayaan, X_6), merupakan keyakinan pelanggan bahwa petani memiliki kehandalan dan integritas lainnya.

Pengukuran Variabel:

- Petani jujur dan dapat dipercaya, meliputi jumlah bibit yang dibeli selalu sesuai dengan pesanan, kualitas bibit yang dibeli sesuai dengan keterangan petani dan kenyataan di lapang, serta petani memiliki jumlah langganan yang banyak.
- Petani berpengalaman dalam pembibitan sengon, yang dapat dibuktikan dengan kualitas bibit yang dihasilkan tidak mengecewakan, tingkat kematian bibit yang ditanam di lahan rendah, serta tingkat pengetahuan petani akan bibit sengon tinggi.

- c. *Commitment* (Komitmen, X_7), merupakan keinginan antara petani dan pelanggan untuk saling menjaga hubungan baik.

Pengukuran Variabel:

- Petani berkomitmen menjaga hubungan baik dengan pelanggan, berupa petani selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan, petani menyediakan bibit sengan yang diinginkan oleh pelanggan, serta petani menanggapi keluhan yang dialami oleh pelanggan.
- Petani berkomitmen untuk terus menjaga kualitas bibit, dengan cara petani melakukan pemupukan terhadap bibit sengan, petani melakukan pengendalian terhadap hama dan penyakit, serta petani melakukan penyiraman rutin terhadap bibit sengan.

- d. *Service* (Pelayanan, X_8), dimana petani dapat memberikan layanan yang dapat diandalkan terhadap pelanggan.

Pengukuran Variabel:

- Kualitas layanan dapat diandalkan, meliputi petani yang ramah kepada pelanggan, pelayanan yang mudah dan cepat, serta adanya layanan pengangkutan bibit ke atas kendaraan.
- Petani menjelaskan hal-hal yang tidak dimengerti oleh konsumen, berupa adanya informasi jenis varietas, adanya informasi hasil produksi berdasarkan varietas, serta adanya pelayanan keluhan pelanggan.

3. Keputusan Pembelian, suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian bibit sengan.

- a. Keputusan Pembelian (Y_1), jumlah pembelian bibit sengan yang dilakukan oleh konsumen.

Pengukuran Variabel:

- < 100 polibag.
- 100-200 polibag.
- > 200 polibag.

- b. Pasca Keputusan Pembelian (Y_2), merupakan suatu sikap yang diambil oleh konsumen setelah melakukan keputusan pembelian bibit sengon (konsumen ingin membeli bibit lagi pada petani yang sama atau tidak).

Pengukuran Variabel:

- Konsumen akan membeli bibit kembali kepada petani yang sama.
- Konsumen ragu-ragu untuk membeli bibit kembali kepada petani.
- Konsumen tidak akan membeli bibit kembali kepada petani yang sama.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

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.

4.2 Metode Penentuan Responden

Secara umum responden dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yakni petani dan konsumen. Petani dan konsumen ialah narasumber utama dalam penelitian. Penjelasan mengenai metode pengambilan sampel pada masing-masing kategori dipaparkan sebagai berikut.

1. Petani Bibit Sengon

Metode penentuan responden yang digunakan dalam kategori ini ialah menggunakan *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan suatu teknik multistage berdasarkan pada analogi bola salju, dimulai dengan bola salju yang kecil kemudian membesar secara bertahap karena ada penambahan salju ketika digulingkan dalam hamparan salju (Nurdiani, 2014). Hal ini dimulai dengan beberapa orang, dan meluas berdasarkan hubungan-hubungan responden. Teknik ini dilakukan apabila sulit menemukan sampel yang dapat diakses. Dalam *snowball*, identifikasi awal dimulai dari seseorang yang masuk dalam kriteria penelitian. Kemudian berdasarkan hubungan keterkaitan langsung maupun tidak langsung dalam suatu jaringan, dapat ditemukan responden atau unit sampel berikutnya. Demikian seterusnya sampai didapatkan informasi yang cukup dan jumlah sampel yang memadai dan akurat untuk dapat dianalisis guna menarik kesimpulan penelitian.

Di dalam penelitian ini, peneliti mendatangi Dinas Kehutanan untuk mendapatkan keterangan beberapa nama petani bibit sengon di Desa Dawuhan Lor. Hal ini dilakukan karena tidak semua petani bibit sengon terdaftar pada dinas tersebut. 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.

2. Konsumen Bibit Sengon

Metode pemilihan responden pada kategori ini menggunakan metode *convenience* atau *accidental sampling*. Unit *sampling* dipilih berdasarkan atas ketersediaannya. *Sampling* ini ditujukan kepada responden yang berada di tempat dan waktu yang tepat, sesuai dengan tujuan peneliti (Dempsey dan Dempsey, 1996). Reponden diambil dari siapa saja yang ditemui peneliti pada lahan petani saat melakukan transaksi jual beli bibit sengon di Desa Dawuhan Lor. 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), sebagai berikut:

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

Dimana :

n = jumlah sampel yang ingin dicari

pq = ukuran penyebaran sampel (di sini dipakai sebagai ukuran penyebaran populasi), dimana p merupakan asumsi persentase konsumen yang akan membeli bibit sengon di Desa Dawuhan Lor, dan q merupakan asumsi persentase konsumen tidak melakukan pembelian bibit

$\sigma p = 0.051$ = kesalahan proporsi standard (0.10 / 1.96)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tingkat keyakinan 95%, bahwa 80% dari calon konsumen akan melakukan keputusan pembelian bibit sengon di Desa Dawuhan Lor (20% diantaranya tidak) dengan marjin kesalahan ± 10 persen. Sehingga didapatkan jumlah responden pembeli bibit sengon sebagai berikut.

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

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

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

$$n = 63$$

Dari rumus dan perhitungan yang telah dijabarkan di atas, ditentukan jumlah responden yang digunakan di dalam penelitian sejumlah 63 pembeli bibit sengon.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan petani dan konsumen bibit sengon di daerah penelitian. Data sekunder didapatkan dari badan dan dinas yang terkait serta studi literatur. Metode yang digunakan ialah wawancara dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka.

4.3.1 Metode Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari narasumber di dalam penelitian. 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:

1. Observasi

Observasi (pengamatan langsung) dilakukan oleh peneliti dengan tujuan memperoleh data tambahan yang menunjang dan relevan dengan topic penelitian. Pengamatan langsung dilakukan oleh peneliti 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.

2. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi dari petani dan konsumen bibit sengon. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai pemasaran dilakukan oleh petani. 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 (secara umum), identitas konsumen, kuesioner mengenai bauran pemasaran, kuesioner mengenai hubungan pemasaran, serta kuesioner mengenai keputusan pembelian.

4.3.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder

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.

4.4 Metode Analisis Data

Penelitian menggunakan dua pokok analisis pembahasan, yakni analisis bauran pemasaran dan analisis hubungan pemasaran. Variabel yang dianalisis dalam bauran pemasaran antara lain *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Analisis terhadap hubungan pemasaran dilakukan menggunakan variabel *concern*, *trust*, *commitment*, dan *service*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian merupakan analisis kuantitatif. Berikut pengujian dan analisis data yang digunakan oleh penulis.

4.4.1 Uji Instrumen

Penelitian yang bersifat kuantitatif sangat membutuhkan pengujian instrumen untuk melihat apakah instrumen tersebut memiliki kualitas dan representatif. Suatu instrumen dapat dikatakan berkualitas, representatif dan dapat dipertanggungjawabkan apabila sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen harus disesuaikan dengan bentuk instrumen yang akan digunakan dalam penelitian (Priatna M, 2008).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana kecermatan dan ketepatan sebuah alat ukur dalam melakukan fungsinya (Nazir, 2003). Tingkat validitas ditentukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antara nilai-nilai hasil tes yang akan diuji validitasnya dengan nilai-nilai yang sudah diketahui atau diasumsikan memiliki validitas tes yang memadai (Priatna M, 2008). Koefisien korelasi dapat dihitung menggunakan rumus korelasi produk momen (korelasi produk momen Pearson).

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{[\sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2][\sum_{i=1}^n y_i^2 - (\sum_{i=1}^n y_i)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

x_i = nilai data ke-i untuk kelompok variabel X

y_i = nilai data ke-i untuk kelompok variabel Y

n = banyak data

Nilai r_{xy} tersebut lah yang nanti disebut dengan r_{hitung} , yang nantinya akan dibandingkan dengan r_{tabel} (nilai koefisien korelasi Pearson/tabel Pearson) pada taraf signifikansi α . Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian sebesar 0.05, dengan banyak data sebesar 63 data pembeli bibit sengon. Jumlah data ini selanjutnya menentukan DB (derajat bebas).

$$DB = n - 2$$

Sehingga dari tabel nilai kritis r Pearson didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0.248. Nilai ini nantinya akan dibandingkan dengan r_{hitung} yang nilainya akan dijelaskan dalam pembahasan dan terlampir dalam Lampiran 3. Kriteria instrumen

lulus uji atau valid, yakni apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Sebaliknya instrumen dinyatakan tidak lulus apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat presesi atau ketepatan suatu alat ukur. Suatu alat ukur memiliki reliabilitas yang tinggi apabila alat ukur mantap (tetap stabil), dapat diandalkan dan dapat diprediksikan. Kemudian alat ukur tersebut juga memberikan ketepatan/akurasi (Nazir, 2003).

Ada beberapa metode pengujian reliabilitas, diantaranya metode tes ulang, formula Flanagan, Cronbach's Alpha, metode formula KR-20, KR-21, serta metode Anova Hoyt (Sumadi, 2013). Metode yang digunakan dalam penelitian ialah Cronbach's Alpha. Reliabilitas skala atau kuesioner yang dihitung menggunakan metode Cronbach's Alpha memiliki rumus sebagai berikut.

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta^2_b}{\sum \delta^2_t} \right]$$

Dimana:

r_{tt} = koefisien reliabilitas instrumen (total tes)

k = banyaknya butir pertanyaan yang sah

$\sum \delta^2_b$ = jumlah varian butir

$\sum \delta^2_t$ = varian skor total

Riton (2006) dalam Setiawan, et al (2013) menyatakan bahwa kriteria *Chronbach's Alpha* dibagi menjadi 5 dengan *range* yang sama, antara lain.

- 1) Nilai *Chronbach's Alpha* 0,00 – 0,20 : kurang reliabel
- 2) Nilai *Chronbach's Alpha* 0,21 – 0,40 : agak reliabel
- 3) Nilai *Chronbach's Alpha* 0,41 – 0,60 : cukup reliabel
- 4) Nilai *Chronbach's Alpha* 0,61 – 0,80 : reliabel
- 5) Nilai *Chronbach's Alpha* 0,81 – 1,00 : sangat reliabel

Berdasarkan pengelompokan di atas, maka instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai minimal 0,61. Nilai yang didapat dari perhitungan *Cronbach's Alpha* yang akan dijelaskan pada pembahasan dan terlampir dalam Lampiran 4. harus memiliki nilai minimal 0.61 agar dapat dikatakan handal/reliabel dan dapat dilanjutkan ke pengujian tahap selanjutnya.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear mensyaratkan kondisi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimate*). Pengujian BLUE ini ditujukan untuk menganalisis beberapa asumsi dari persamaan regresi yang dihasilkan valid untuk memprediksi (Tim Dosen Ekonometrika, 2015). Di dalam regresi, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam analisis regresi, antara lain.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik apabila nilai residualnya terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji normal P-P plot, Chi Square maupun uji Kolmogorov Smirnov.

Penelitian menggunakan uji P-P plot dan uji Kolmogorov Smirnov. Iqbal (2015) menyatakan bahwa uji normalitas dengan menggunakan P-P Plot adalah dengan melihat titik-titik yang tersebar dalam grafik. Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan bahwa (data) residual terdistribusi normal. Sebaliknya apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka residual tidak terdistribusi normal. Sementara itu pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig. Syarat lulus uji Kolmogorov-Smirnov apabila nilai Asymp. Sig. yang didapat $> 0,05$.

2. Uji Autokorelasi

Aurokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi di antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (seperti pada data runtun waktu atau *time series rate*) atau yang tersusun dalam rangkaian ruang (seperti pada data silang waktu atau *cross-sectional data*) (Sumodiningrat, 2007). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar anggota pengamatan ialah dengan melakukan uji Durbin Watson (Tim Dosen Ekonometrika, 2015). Berikut merupakan ketentuan mengenai autokorelasi.

Tabel 4. Pengambilan Keputusan Ada atau Tidaknya Autokorelasi

No	Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
1	Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
2	Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_L \leq d \leq d_U$
3	Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
4	Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$
5	Tidak ada autokorelasi positif / negatif	Tidak ditolak	$d_U < d < 4 - d_U$

Sumber: Tim Dosen Ekonometrika (2015)

Keterangan:

d_U : durbin Watson upper,

d_L : durbin Watson lower

- 1) Bila nilai DW terletak antara batas atas atau Upper bound (d_U) dan ($4 - d_U$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- 2) Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau lower bound (d_L), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW lebih besar daripada ($4 - d_L$), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- 4) Bila nilai DW terletak di antara batas atas (d_U) dan batas bawah (d_L) atau DW terletak antara ($4 - d_U$) dan ($4 - d_L$), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Dari penjelasan dan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis harus memiliki ketentuan $d_U < d < 4 - d_U$ agar dapat dikatakan persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila variasi u_t tidak konstan atau berubah-ubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai variabel independen. Hal ini terjadi apabila seluruh faktor gangguan tidak memiliki varian yang sama atau variannya tidak konstan. Setyadharma (2010), menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode statistika yang dapat digunakan untuk melihat apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak. Metode statistika yang dimaksud antara lain, uji white, uji park, dan uji glejser.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian menggunakan uji glejser. Secara umum, uji glejser dinotasikan sebagai berikut.

$$|e| = b_1 + b_2 x_2 + v$$

Dimana:

$|e|$ = nilai absolut dari residual yang dihasilkan dari regresi model

x_2 = variabel penjelas

Syarat uji bebas heteroskedasitas ialah nilai signifikansi harus $> 0,05$ (lebih dari $0,05$).

4. Uji Multikolinearitas

Masalah multikolinearitas muncul jika terdapat hubungan yang sempurna atau pasti diantara salah satu atau lebih variabel independen dalam model. Dalam kasus terdapat multikolinearitas yang serius, koefisien regresi tidak lagi menunjukkan pengaruh murni dari variabel independen dalam model. Dengan demikian, bila tujuan dari penelitian adalah mengukur arah besarnya pengaruh variabel independen secara akurat, masalah multikolinearitas penting untuk diperhatikan.

Pengujian multikolinearitas yang dilakukan menggunakan uji VIF dan *tolerance*. Model tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≤ 10 . Selain itu, apabila dilihat dari nilai *tolerance*, model lulus uji (tidak mengalami gejala multikolinearitas) apabila memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,1$. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka diindikasikan model tersebut memiliki gejala multikolinearitas.

4.4.3 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X_i dan Y serta antar variabel X_i . Analisis korelasi yang digunakan adalah Pearson Product Moment (PPM), dengan rumus (Riduwan dan Kuncoro, 2012).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Korelasi PPM dilambangkan dengan huruf r , dimana $-1 \leq r \leq +1$. Nilai $r = -1$ mengartikan bahwa adanya korelasi negative sempurna, $r = 0$ berarti bahwa tidak ada korelasi, sedangkan $r = 1$ mengartikan bahwa adanya korelasi yang sangat kuat. Tabel 5 menunjukkan interpretasi nilai r sebagai berikut.

Tabel 5. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan dalam Riduwan dan Kuncoro (2012)

4.4.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) atau sering juga disebut dengan analisis lintasan atau analisis sidik, mencoba untuk mengurutkan variabel-variabel bebas atau independen (X_n), berdasarkan skala prioritas atau sesuai dengan urutan waktu dalam mempengaruhi variabel tak bebas atau dependen (Y) (Sapariyah, 2007). Konsep-konsep dasar yang digunakan dalam analisis jalur antara lain, nilai koefisien korelasi, grafik dan arah anak panah, serta variabel eksogen dan endogen.

Riduwan dan Kuncoro (2012) menyebutkan bahwa terdapat beberapa langkah dalam menguji *path analysis*, yakni.

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural.

Secara umum, persamaan struktural yang dibentuk dalam *path analysis* adalah.

$$Y = \rho_{yx_i}X_i + \rho_y\varepsilon_1$$

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh bauran dan hubungan pemasaran terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian di dalam penelitian ini kemudian dibedakan menjadi dua, yakni keputusan pembelian itu sendiri dan keputusan pasca pembelian, sehingga dua variabel dependen, masing-masing diberinama Y dan M yang dirumuskan dalam penelitian, dengan masing-masing empat variabel X dan K di dalam setiap model regresi linear berganda yang dibentuk. Berikut pembentukan model dalam penelitian.

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yx_3}X_3 + \rho_{yx_4}X_4 + \rho_y\varepsilon_1$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian bibit sengon

X_1 = Variabel *product*

X_2 = Variabel *price*

X_3 = Variabel *place*

X_4 = Variabel *promotion*

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

Dimana:

M = Perilaku pasca pembelian bibit sengon

K_1 = Variabel *concern*

K_2 = Variabel *trust*

K_3 = Variabel *commitment*

K_4 = Variabel *service*

2. Menghitung koefisien jalur berdasar pada koefisien regresi.
 - a. Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub struktur, serta merumuskan persamaan structural sesuai hipotesis yang diajukan.
 - b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Nilai yang digunakan dalam analisis jalur ialah *Standarized Coefficient* atau nilai *Beta*.

3. Menghitung koefisien jalur secara keseluruhan (simultan).

Uji hipotesis secara simultan, dirumuskan sebagai berikut.

$$H_1 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots = \rho_{yx_i} \neq 0$$

$$H_0 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots = \rho_{yx_i} = 0$$

Kriteria instrumen pengujian signifikan atau tidak, sebagai berikut.

- Signifikan, apabila nilai probabilitas $\text{sig} \leq 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Tidak signifikan, apabila nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$, yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4. Menghitung koefisien jalur secara individu (parsial).

$$H_1 : \rho_{yx_i} > 0$$

$$H_0 : \rho_{yx_i} = 0$$

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, sebagai berikut.

- Signifikan, apabila nilai probabilitas $\text{sig} \leq 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Tidak signifikan, apabila nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$, yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

5. Meringkas dan menyimpulkan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Lumajang memiliki 21 kecamatan yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten, salah satu diantaranya ialah Kecamatan Sukodono. Kecamatan Sukodono mempunyai luas wilayah sebesar 30,79 km². Secara administratif, kecamatan ini berbatasan langsung dengan beberapa wilayah di bawah ini:

- Sebelah utara: Kecamatan Kedungjajang
- Sebelah timur: Kecamatan Jatiroto
- Sebelah selatan: Kecamatan Lumajang
- Sebelah barat: Kecamatan Padang

Data kependudukan mencatat, hingga akhir Desember 2013 penduduk di Kecamatan Sukodono berjumlah 56.712 jiwa yang tersebar di 10 desa. Jumlah penduduk ini diantaranya terdiri dari 27.821 penduduk laki-laki dan 28.891 penduduk perempuan dengan status sosial, tingkat pendidikan dan sosial ekonomi yang beragam. Sebaran penduduk dengan jumlah terpadat di wilayah Kecamatan Sukodono berada di Desa Dawuhan Lor. Hal ini dikarenakan Desa Dawuhan Lor merupakan wilayah dengan jumlah pelaku ekonomi yang cukup tinggi, sehingga banyak masyarakat yang memilih untuk tinggal di desa ini.

Kecamatan Sukodono merupakan salah satu kawasan strategis ekonomi di Kabupaten Lumajang. Lahan budidaya pertanian yang luas dan banyaknya orang yang bermata pencaharian di sektor pertanian membuat Kecamatan Sukodono termasuk dalam kawasan agropolitan yang perlu untuk terus dipertahankan dan dikembangkan eksistensinya. Kawasan agropolitan merupakan penggerak ekonomi wilayah di Kecamatan Sukodono.

5.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden digunakan dengan tujuan menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian. Dalam penelitian, responden dibedakan menjadi tiga karakteristik utama, yakni (1) karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan, yang bertujuan untuk melihat sebaran jenis pekerjaan apakah yang banyak membeli sengon di Desa Dawuhan Lor, (2) karakteristik berdasarkan jenis kelamin, yang bertujuan untuk melihat kontribusi tiap gender dalam usaha tata niaga maupun budidaya tanaman sengon, serta (3) karakteristik berdasarkan jumlah pembelian bibit, yang bertujuan untuk melihat sebaran jumlah atau volume pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Desa Dawuhan Lor. Penelitian dilakukan terhadap 63 responden yang sebaran karakteristiknya masing-masing dijelaskan sebagai berikut.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pembeli bibit sengon rata-rata memiliki pekerjaan secara langsung di sektor pertanian. Kebanyakan dari mereka merupakan petani pembudidaya tanaman sengon (*end-user*) dan pedagang bibit. Sebaran jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan dijelaskan pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Pembeli Bibit Sengon Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Petani	36	57.14
2	Pedagang bibit	23	36.51
3	Petani dan pedagang bibit	3	4.76
4	Buruh tani	1	1.59
Jumlah		63	100

Sumber: Data primer (2016), diolah

Sebagian besar pembeli bibit sengon di Desa Dawuhan Lor adalah petani pembudidaya tanaman sengon. Petani ini merupakan pengguna akhir (*end-user*) dari bibit sengon yang sudah dibeli, dimana mereka nantinya akan langsung menanam bibit pada lahan budidayanya. Alasan petani memilih untuk membeli bibit langsung kepada pembibit ialah harga yang jauh lebih murah dengan pilihan bibit yang lebih banyak dibandingkan harus memilih membeli kepada tengkulak. Tabel 6 menunjukkan bahwa persentase petani yang membeli bibit sebesar 57,14% dengan jumlah responden 36 orang. Persentase terbesar kedua konsumen

bibit sengon ialah pedagang bibit sebesar 36,51% dengan jumlah responden 23 orang. Pedagang ini, yang merupakan tengkulak, nantinya akan menjual bibit sengon kepada petani-petani di daerah pemasarannya. Sejumlah 4,76% (3 orang) lainnya merupakan petani yang juga berprofesi sebagai pedagang bibit, kemudian sisanya sejumlah 1,59% (1 orang) merupakan buruh tani yang membeli bibit sengon untuk pemilik lahan.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan sebuah istilah untuk membedakan laki-laki dan perempuan. Perbedaan jenis kelamin digunakan untuk melihat kontribusi setiap gender dalam usaha budidaya sengon. Tabel 7 menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 7. Jumlah Pembeli Bibit Sengon Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	L (Laki-laki)	62	98.41
2	P (Perempuan)	1	1.59
Jumlah		63	100

Sumber: Data primer (2016), diolah

Hampir seluruh pembeli bibit sengon merupakan laki-laki dengan persentase 98,41% (jumlah responden 62 orang). Sisanya, 1,59% (1 orang) lainnya merupakan perempuan. Satu perempuan yang membeli bibit merupakan buruh tani yang diminta untuk membelikan bibit oleh pemilik lahan. Jumlah ini menandakan bahwa kontribusi perempuan dalam usaha budidaya maupun pembelian bibit sengon masih sangat kecil. Hal ini disebabkan oleh masih besarnya peran laki-laki dalam keluarga petani. Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa perempuan kurang berperan aktif dalam kegiatan usaha tani. Contohnya walaupun pada saat pembelian sosok perempuan (istri maupun ibu) ikut dalam membeli bibit sengon, namun mereka hanya memberikan masukan bahkan hanya menemani suami maupun anaknya saja karena proses budidaya tanaman sengon di lahan sebagian besar masih dilakukan oleh laki-laki.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Bibit

Jumlah pembelian bibit didasarkan pada kebutuhan masing-masing *stakeholder* pembeli bibit sengon. Petani dengan jumlah beli kecil mengindikasikan luas lahan yang akan ditanami sengon yang kecil, begitupula sebaliknya. Pedagang dengan jumlah beli kecil biasanya karena disesuaikan dengan jumlah permintaan konsumen (petani akhir), sedangkan pedagang dengan jumlah besar pada umumnya melakukan perawatan terhadap bibit kembali di lahan mereka untuk kemudian dijual kepada petani.

Tabel 8. Jumlah Pembeli Bibit Sengon Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Jumlah Beli	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	< 100	9	14.29
2	100-200	18	28.57
3	>200	36	57.14
Jumlah		63	100

Sumber: Data primer (2016), diolah

Persentase terbesar (57,14%) dengan jumlah responden 36 orang melakukan jumlah pembelian bibit sengon sebanyak lebih dari 200 polibag bibit. Kategori selanjutnya (100 hingga 200 polibag bibit) sebanyak 18 orang (28,57%). Jumlah beli kurang dari 100 polibag bibit dilakukan oleh 9 orang (14,29%) pada waktu penelitian berlangsung.

Sebaran jumlah pembeli paling banyak terdapat pada kisaran jumlah pembelian bibit lebih dari 200 polibag bibit. Hal ini dikarenakan sebagian besar pembeli berprofesi sebagai petani dan pedagang bibit. Sebagai petani, menanam sengon merupakan kegiatan tahunan, sehingga jumlah pembelian biasanya dalam jumlah yang relative besar. Begitu pula dengan pedagang, karena mereka memperjual-belian bibit kepada petani akhir (*end-user*), maka jumlah pembelian juga besar karena mengakomodir pembelian setiap petani sengon di daerah pemasarannya.

5.3 Deskripsi Bauran dan Hubungan Pemasaran di Lokasi Penelitian

Secara umum, petani di Desa Dawuhan Lor telah menerapkan strategi pemasaran berupa bauran dan hubungan pemasaran. Bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan hubungan pemasaran berupa perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan. Implementasi dari strategi tersebut yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian atau tidak.

Dari segi produk, petani berusaha untuk memberikan bibit sengon dengan kualitas terbaik kepada konsumen. Upaya menjaga kualitas dilakukan dengan cara: selektif memilih lokasi lahan (yang akan berhubungan langsung dengan jenis tanah yang sesuai untuk syarat tanam bibit), memilih bahan tanam (benih) yang berkualitas, melakukan pemeliharaan terhadap bibit hingga bibit siap dibeli oleh konsumen. Variabel produk lainnya yang dibaurkan oleh petani ialah mengenai informasi produk yang jelas. Apabila konsumen kurang begitu memahami dan bertanya-tanya mengenai kualifikasi bibit, maka petani akan memberikan informasi yang dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihannya dalam membeli bibit sengon.

Harga merupakan salah satu variabel yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Apabila kualifikasi produk sudah sesuai, namun harga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka ada kemungkinan konsumen memilih untuk menunda atau bahkan tidak melakukan keputusan pembelian. Dari segi harga, petani di Desa Dawuhan Lor menawarkan harga yang variatif, tergantung ukuran polibag dan umur bibit. Semakin besar ukuran polibag dan semakin tua umur bibit maka harganya semakin mahal. Harga juga disesuaikan dengan kualitas. Apabila bibit sengon yang dibeli oleh konsumen merupakan bibit sengon yang memiliki kualitas prima maka harga akan lebih tinggi, berbeda apabila konsumen membeli bibit sortiran, maka petani akan memberikan harga di bawah harga yang semestinya. Harga yang bersaing juga akan memperbesar kemungkinan pembelian bibit yang dilakukan oleh konsumen. Harga yang lebih murah dibandingkan petani di luar desa akan membuat konsumen tertarik untuk lebih memilih membeli bibit sengon di Desa Dawuhan Lor. Petani di Desa Dawuhan Lor juga memberlakukan harga langganan, sehingga apabila konsumen sering membeli

bibit sengon kepada petani yang sama akan mendapatkan harga khusus dibandingkan dengan konsumen lain yang tidak pernah atau jarang membeli kepada petani yang bersangkutan.

Lokasi pemasaran yang digunakan oleh petani merupakan gabungan antara keputusan penempatan produk dan saluran distribusi. Petani menempatkan produknya pada lahan yang sesuai dengan syarat tumbuh bibit. Saluran distribusi digunakan untuk menempatkan produk agar mudah diakses oleh konsumen. Petani meletakkan produknya dekat dengan jalan agar mudah ditemukan oleh konsumen.

Sedangkan untuk variabel promosi, hampir tidak ada promosi yang dilakukan oleh petani. Promosi hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Selain itu petani memberikan papan nama (yang berisi nomor telepon yang dapat dihubungi) di depan lahannya.

Dalam hubungan pemasaran, perhatian merupakan salah satu faktor penunjang untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan. Perhatian yang diberikan oleh petani Desa Dawuhan Lor berupa pemahaman mengenai kualifikasi produk yang diinginkan oleh pelanggan. Selain itu, perhatian juga berupa menampung keluhan pelanggan, memberikan kemudahan bertransaksi, dan pemahaman jumlah kebutuhan bibit pelanggan.

Kepercayaan merupakan suatu variabel penting yang akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian bibit sengonnya. Kepercayaan terhadap integritas petani dalam hal kejujuran dan budidaya bibit sengon akan memperbesar kemungkinan keputusan pembelian ulang. Petani di Desa Dawuhan Lor dapat membuktikan integritasnya dengan cara menghasilkan produk bibit yang berkualitas serta selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Komitmen petani untuk terus menjaga kualitas bibit dan menjaga hubungan dengan pelanggan juga akan meningkatkan peluang pembelian ulang. Petani di Desa Dawuhan Lor secara kontinu menjaga dan meningkatkan kualitas bibit hasil budidayanya. Mereka juga terus berkomunikasi dengan pelanggan dengan memberitahu kapan bibit dapat dibeli.

Pelayanan yang diberikan oleh petani meliputi adanya pelayanan yang ramah, pelayanan yang mudah dan cepat, adanya layanan pengangkutan bibit ke atas

kendaraan. Selain itu, petani juga menjelaskan mengenai hal-hal yang tidak dimengerti oleh konsumen. Apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petani, pelanggan akan berfikir untuk membeli bibit kembali kepada petani yang sama.

5.4 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian berusaha menganalisis pengaruh apa saja dalam bauran pemasaran yang berdampak terhadap keputusan pembelian bibit sengon, dan seberapa besar pengaruh tersebut. Variabel yang digunakan dalam bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan oleh petani sengon untuk menarik pembeli. Analisis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dilakukan secara bertahap mulai dari uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heteroskedasitas, dan multikolinearitas), analisis koefisien korelasi, serta analisis jalur.

5.4.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dipergunakan untuk melihat kualitas setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Hal ini penting karena instrumen penelitian yang berkualitas akan dapat dipertanggungjawabkan dan sangat mempengaruhi data dan hasil yang didapat. Uji instrumen dibagi menjadi dua, yakni uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan terhadap semua instrumen dalam penelitian. Validitas dilakukan terhadap semua item dalam hubungan pemasaran maupun keputusan pasca pembelian dengan cara membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson pada tingkat signifikansi 5%. Pengujian terhadap setiap instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, sebaliknya apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} yang digunakan dalam penelitian sebesar 0,248, yang didapatkan dari tabel nilai kritis R Pearson dengan melihat tingkat signifikansi dan derajat bebas (DB). Berikut hasil uji validitas untuk setiap item yang diuji.

Secara umum, semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid

karena nilai r_{hitung} pada semua item pertanyaan melebihi nilai r_{tabel} . Hal ini ditunjukkan dengan nilai validitas yang berkisar antara 0,493 hingga 0,871 (Lampiran 3) atau lebih dari 0.248. Hasil pengujian terhadap setiap item pertanyaan yang sudah valid kemudian dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan apabila semua instrumen penelitian sudah dinyatakan valid. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa semua instrumen dalam penelitian sudah valid sehingga dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Instrumen penelitian dapat dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki nilai reliabilitas $> 0,6$. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel *Reliability Statistics*. Apabila nilainya lebih besar dari 0,6 dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian sudah reliabel, namun apabila nilainya lebih kecil atau sama dengan 0,6 maka instrumen dinyatakan kurang maupun tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas secara keseluruhan terhadap variabel dalam bauran pemasaran menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,785, berarti semua instrumen penelitian yang digunakan sudah reliabel. Begitu pula ketika dilakukan pengujian parsial terhadap setiap variabelnya, setiap instrumen penelitian sudah memenuhi syarat reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* yang berkisar antara 0,705 hingga 0,799 (lebih dari 0,6) menunjukkan semua instrumen sudah reliabel (Lampiran 3). Nilai-nilai tersebut kemudian dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

5.4.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda (*multiple regression*) dapat dikatakan sebagai model yang baik apabila model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). BLUE ini dapat dicapai apabila model yang dibentuk memenuhi asumsi klasik. Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian, antara lain uji normalitas, autokorelasi, heteroskedasitas, serta multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual suatu model terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual yang dipakai dalam model pertama ini ialah nilai residual dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Pengujian dilakukan menggunakan dua metode, yakni dengan uji P-P Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov.

Dalam uji P-P plot yang digunakan, dapat dilihat persebaran titik-titik di dalam grafik. Titik-titik yang dimaksud merupakan nilai residual yang diuji dalam model. Di dalam Lampiran 4, dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik pada model pertama (Variabel Dependen: Y_1) mendekati garis lurus (atau garis diagonal). Sehingga dapat dikatakan bahwa residual terdistribusi normal.

Selain menggunakan P-P plot, uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian ini melihat nilai Z pada tabel One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test (Lampiran 4). Data dapat dikatakan normal apabila nilai Z kurang dari 1,97. Nilai yang didapat dari perhitungan Komogorov-Smirnov Z sebesar 0,176 (kurang dari 1,97) yang berarti bahwa data terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke pengujian tahap selanjutnya.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar anggota pengamatan dalam model penelitian. Suatu model regresi tidak boleh mengandung autokorelasi. Pengujian yang digunakan ialah uji Durbin Watson. Suatu model dinyatakan bebas dari autokorelasi atau tidak mengandung autokorelasi apabila nilai DW berada di antara nilai d_U dan $4-d_U$. Nilai d_U didapatkan dari tabel Durbin-Watson (DW). Penelitian ini menggunakan 63 jumlah pengamatan (responden) dengan jumlah variabel bebas sebesar 4 variabel ($k = 4$), maka didapatkan nilai d_U sebesar 1.7296.

Syarat bebas autokorelasi (tidak mengandung autokorelasi):

$$d_U < DW < 4-d_U$$

$$1,7296 < 1,807 < 2,2704$$

Nilai DW yang didapat dari Tabel Model Summary (Lampiran 4) menunjukkan nilai 1,807 sehingga dapat dibentuk persamaan seperti di atas. Persamaan tersebut telah memenuhi syarat bebas autokorelasi. Dapat dikatakan

model yang dibentuk sudah tidak mengandung autokorelasi dan dapat dilanjutkan ke pengujian asumsi klasik berikutnya.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedasitas atau tidak. Suatu model dapat dikatakan bagus dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya apabila tidak mengalami masalah heteroskedasitas. Heteroskedasitas dideteksi menggunakan uji Glejser. Uji glejser tergambar dalam tabel *Coefficient* pada pengujian heteroskedasitas. Dalam uji Glejser, masing-masing variabel dalam model harus memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Apabila nilai signifikansi variabel yang diuji lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut mengandung heteroskedasitas.

Dalam Lampiran 4 (Tabel *Coefficient*) dapat dilihat bahwa setiap variabel dalam model menunjukkan hasil yang lebih dari 0,05. Nilai signifikansi variabel produk (X_1) sebesar 0,893 (lebih besar dari 0,05). Nilai signifikansi variabel harga (X_2) sebesar 0,057 (lebih besar dari 0,05). Nilai signifikansi variabel tempat (X_3) sebesar 0,156 (lebih besar dari 0,05). Nilai signifikansi variabel promosi (X_4) sebesar 0,121 (lebih besar dari 0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi bebas dari heteroskedasitas, serta bisa dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

4. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah suatu model mengalami gejala multikolinearitas atau tidak. Masalah multikolinearitas muncul apabila terdapat hubungan antar variabel independen di dalam model. Multikolinearitas dalam penelitian dideteksi menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dan uji *tolerance*.

VIF dan *tolerance* dapat dilihat dalam tabel *Coefficients* pada pengujian multikolinearitas. Suatu model dapat dikatakan lulus uji multikolinearitas (tidak mengandung multikolinearitas) apabila nilai VIF ≤ 10 dengan nilai *tolerance* $\geq 0,1$. Variabel produk (X_1) memiliki nilai VIF 2,063 dan *tolerance* 0,485. Variabel harga (X_2) memiliki nilai VIF 2,267 dan *tolerance* 0,441. Variabel tempat (X_3) memiliki nilai VIF 1,989 dan *tolerance* 0,503. Variabel promosi (X_4) memiliki nilai VIF 1,190 dan *tolerance* 0,840. Dapat disimpulkan bahwa variabel produk,

harga, tempat, dan promosi bebas dari masalah multikolinearitas, serta bisa dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

5.4.3 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 9. 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

Tabel 9 menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam kategori hubungan dalam variabel-variabel yang diuji, dengan tingkat signifikansi yang berbeda-beda. Variabel produk dan harga memiliki hubungan yang kuat dan signifikan.

Hal ini 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. Hal ini 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.

5.4.4 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. Persamaan struktural analisis jalur yang didapat dari hasil perhitungan sebagai berikut.

$$Y = 0.321X_1 + 0.315X_2 + 0.269X_3 + 0.022X_4$$

Produk (X_1) = 0,321, menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Harga (X_2) = 0,315, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Tempat (X_3) = 0,269, menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Promosi (X_4) = 0,022, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

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 10.

Tabel 10. 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 uji F pada Tabel 10 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 diusahakan 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 11.

Tabel 11. 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 (lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 2,00172) dan nilai sig. sebesar 0,011 (lebih kecil dari 0,05), 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 (lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 2,00172) dan nilai sig. sebesar 0,020 (lebih kecil dari 0,05), 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 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

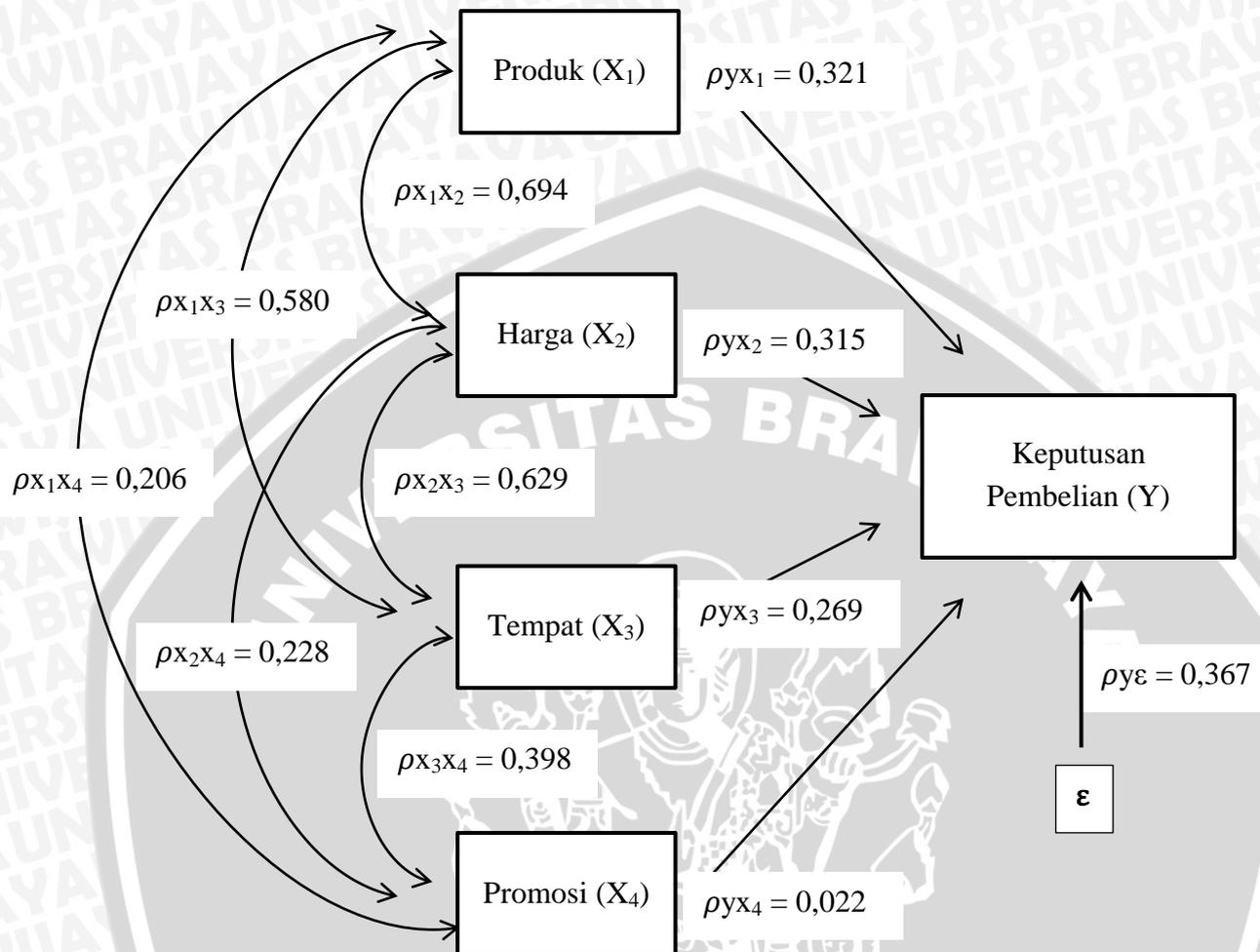
Kerangka hubungan kausal empiris antara jalur (X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , X_3 terhadap Y , X_4 terhadap Y , X_1 terhadap X_2 , X_1 terhadap X_3 , X_1 terhadap X_4 , X_2 terhadap X_3 , X_2 terhadap X_4 , serta X_3 terhadap X_4), dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut.

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

$$Y = 0.321X_1 + 0.315X_2 + 0.269X_3 + 0.022X_4 + 0,367\varepsilon_1$$

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

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



Gambar 4. Jalur Hubungan Kausal Empiris X₁, X₂, X₃, dan X₄ terhadap Y
Sumber: Data Primer (2016), diolah

Gambar 4 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 4 juga dipaparkan besarnya koefisien jalur dalam masing-masing hubungan antar variabel. Jalur hubungan kausal tersebut juga menggambarkan hubungan antar variabel independen.

Tabel 12. 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

Tabel 12 menunjukkan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total serta kontribusi bersama semua variabel X. Nilai koefisien jalur didapatkan dari nilai *Standardized Coefficient Beta*. Variabel X₁, X₂, X₃, serta X₄ memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Y. sehingga nilai pengaruh total didapatkan dari (nilai pengaruh langsung)² kemudian dikalikan 100%.

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 (X₁) yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Y) 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 yang lebih dari pembelian yang mereka lakukan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa 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 (X_3) 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 (X_4) 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.

5.5 Analisis Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Keputusan Pasca Pembelian

Penelitian ini juga berusaha menganalisis pengaruh apa saja dalam hubungan pemasaran yang berdampak terhadap keputusan pasca pembelian bibit sengon, dan seberapa besar pengaruh tersebut. Variabel yang digunakan dalam hubungan pemasaran berupa perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan yang digunakan oleh petani sengon untuk tetap mempertahankan pelanggan tetap yang mereka miliki. Analisis mengenai pengaruh hubungan pemasaran terhadap keputusan pasca pembelian dilakukan secara bertahap mulai dari uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis koefisien korelasi, serta analisis jalur.

5.5.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dipergunakan untuk melihat kualitas setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Hal ini penting karena instrumen penelitian yang berkualitas akan dapat dipertanggungjawabkan dan sangat mempengaruhi data dan hasil yang didapat. Uji instrumen dibagi menjadi dua, yakni uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan terhadap semua instrumen dalam penelitian. Validitas dilakukan terhadap semua item dalam hubungan pemasaran maupun keputusan pasca pembelian dengan cara membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson pada tingkat signifikansi 5%. Pengujian terhadap setiap instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, sebaliknya apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} yang digunakan dalam penelitian sebesar 0.248, yang didapatkan dari tabel nilai kritis R Pearson dengan melihat tingkat signifikansi dan derajat bebas (DB). Berikut hasil uji validitas untuk setiap item yang diuji.

Secara umum, semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian pengaruh hubungan pemasaran terhadap keputusan pasca pembelian dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} pada semua item pertanyaan melebihi nilai r_{tabel} . Hal ini ditunjukkan dengan nilai validitas yang berkisar antara 0.588 hingga 0.887 (Lampiran 3) atau lebih dari 0.248. Hasil pengujian terhadap setiap item pertanyaan yang sudah valid kemudian dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan apabila semua instrumen penelitian sudah dinyatakan valid. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa semua instrumen dalam penelitian sudah valid sehingga dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Instrumen penelitian dapat dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki nilai reliabilitas > 0.6 . Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel *Reliability Statistics*. Apabila nilainya lebih besar dari 0.6 dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian sudah reliabel, namun apabila

nilainya lebih kecil atau sama dengan 0.6 maka instrumen dinyatakan kurang maupun tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas secara keseluruhan terhadap variabel dalam bauran pemasaran menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,825, berarti semua instrumen penelitian yang digunakan sudah reliabel. Begitu pula ketika dilakukan pengujian parsial terhadap setiap variabelnya, setiap instrumen penelitian sudah memenuhi syarat reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* yang berkisar antara 0,765 hingga 0,827 (lebih dari 0,6) menunjukkan semua instrumen sudah reliabel (Lampiran 3). Nilai-nilai tersebut kemudian dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

5.5.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda (*multiple regression*) dapat dikatakan sebagai model yang baik apabila model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). BLUE ini dapat dicapai apabila model yang dibentuk memenuhi asumsi klasik. Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian, antara lain uji normalitas, autokorelasi, heteroskedasitas, serta multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual suatu model terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual yang dipakai dalam model pertama ini ialah nilai residual dari variabel perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan. Pengujian dilakukan menggunakan dua metode, yakni dengan uji P-P Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov.

Dalam uji P-P plot yang digunakan, dapat dilihat persebaran titik-titik di dalam grafik. Titik-titik yang dimaksud merupakan nilai residual yang diuji dalam model. Di dalam Lampiran 4, dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik pada model pertama (Variabel Dependen: Y_2) mendekati garis lurus (atau garis diagonal). Sehingga dapat dikatakan bahwa residual terdistribusi normal.

Selain menggunakan P-P plot, uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian ini melihat nilai Z pada tabel One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test (Lampiran 4). Data dapat dikatakan normal apabila nilai Z kurang dari 1,97. Nilai yang didapat dari perhitungan

Komogorov-Smirnov Z sebesar 1,253 (kurang dari 1,97) yang berarti bahwa data terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke pengujian tahap selanjutnya.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar anggota pengamatan dalam model penelitian. Suatu model regresi tidak boleh mengandung autokorelasi. Pengujian yang digunakan ialah uji Durbin Watson. Suatu model dinyatakan bebas dari autokorelasi atau tidak mengandung autokorelasi apabila nilai DW berada di antara nilai d_U dan $4-d_U$. Nilai d_U didapatkan dari tabel Durbin-Watson (DW). Penelitian ini menggunakan 63 jumlah pengamatan (responden) dengan jumlah variabel bebas sebesar 4 variabel ($k = 4$), maka didapatkan nilai d_U sebesar 1.7296.

Syarat bebas autokorelasi (tidak mengandung autokorelasi):

$$d_U < DW < 4-d_U$$

$$1.7296 < 2.004 < 2.2704$$

Nilai DW yang didapat dari Tabel Model Summary (Lampiran 4) menunjukkan nilai 2,004 sehingga dapat dibentuk persamaan seperti di atas. Persamaan tersebut telah memenuhi syarat bebas autokorelasi. Dapat dikatakan model yang dibentuk sudah tidak mengandung autokorelasi dan dapat dilanjutkan ke pengujian asumsi klasik berikutnya.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedasitas atau tidak. Suatu model dapat dikatakan bagus dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya apabila tidak mengalami masalah heteroskedasitas. Heteroskedasitas dideteksi menggunakan uji Glejser. Uji glejser tergambar dalam tabel *Coefficient* pada pengujian heteroskedasitas. Dalam uji Glejser, masing-masing variabel dalam model harus memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Apabila nilai signifikansi variabel yang diuji lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut mengandung heteroskedasitas.

Dalam Lampiran 4 (Tabel *Coefficient*) dapat dilihat bahwa setiap variabel dalam model menunjukkan hasil yang lebih dari 0.05. Nilai signifikansi variabel perhatian (X_5) sebesar 0.759 (lebih besar dari 0.05). Nilai signifikansi variabel kepercayaan (X_6) sebesar 0.533 (lebih besar dari 0.05). Nilai signifikansi variabel

komitmen (X_7) sebesar 0.081 (lebih besar dari 0.05). Nilai signifikansi variabel pelayanan (X_8) sebesar 0.695 (lebih besar dari 0.05). Dapat disimpulkan bahwa variabel variabel perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan bebas dari heteroskedasitas, serta bisa dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

4. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah suatu model mengalami gejala multikolinearitas atau tidak. Masalah multikolinearitas muncul apabila terdapat hubungan antar variabel independen di dalam model. Multikolinearitas dalam penelitian dideteksi menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dan uji *tolerance*.

VIF dan *tolerance* dapat dilihat dalam tabel *Coefficients* pada pengujian multikolinearitas. Suatu model dapat dikatakan lulus uji multikolinearitas (tidak mengandung multikolinearitas) apabila nilai VIF ≤ 10 dengan nilai *tolerance* $\geq 0,1$. Variabel perhatian (K_1) memiliki nilai VIF 1.416 dan *tolerance* 0.706. Variabel kepercayaan (K_2) memiliki nilai VIF 1.635 dan *tolerance* 0.612. Variabel komitmen (K_3) memiliki nilai VIF 1.698 dan *tolerance* 0.589. Variabel pelayanan (K_4) memiliki nilai VIF 1.268 dan *tolerance* 0.789. Dapat disimpulkan bahwa variabel variabel perhatian, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan bebas dari masalah multikolinearitas, serta bisa dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

5.5.3 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 13 menunjukkan pengujian hubungan antar variabel hubungan pemasaran dan pasca keputusan pembelian.

Tabel 13. 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 13 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 pelanggannya akan meningkatkan keputusan pasca pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Kepercayaan dan pasca keputusan 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.

5.5.4 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.

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

Perhatian (K_1) = 0,431, menunjukkan bahwa perhatian memiliki pengaruh secara positif terhadap pasca keputusan pembelian. Kepercayaan (K_2) = 0,265, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara positif terhadap pasca keputusan pembelian. Komitmen (K_3) = 0,221, menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Pelayanan (K_4) = 0,191, menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

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 14.

Tabel 14. 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 uji F pada Tabel 14 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 konsumen.

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 15.

Tabel 15. 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 yang memiliki warna 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 (lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 2,00172) dan nilai sig. sebesar 0,005 (lebih kecil dari 0,05), dapat 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 dibeli sesuai dengan keterangan petani dan kenyataan di lapang, serta jumlah

langganan yang dimiliki petani banyak, kemudian (b) petani yang telah berpengalaman dalam usaha pembibitan sengon, 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 (lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 2,00172) dan nilai sig. sebesar 0,019 (lebih kecil dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel komitmen (K_7) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pasca pembelian bibit sengon (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 petani melakukan pemupukan rutin terhadap bibit sengon, petani melakukan pengendalian terhadap hama dan penyakit, serta petani melakukan penyiraman rutin terhadap bibit sengon.

Variabel pelayanan (K_8) memiliki t_{hitung} sebesar 2,413 (lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 2,00172 dan nilai sig. sebesar 0,019 (lebih kecil dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel pelayanan (K_8) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pasca pembelian bibit sengon (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

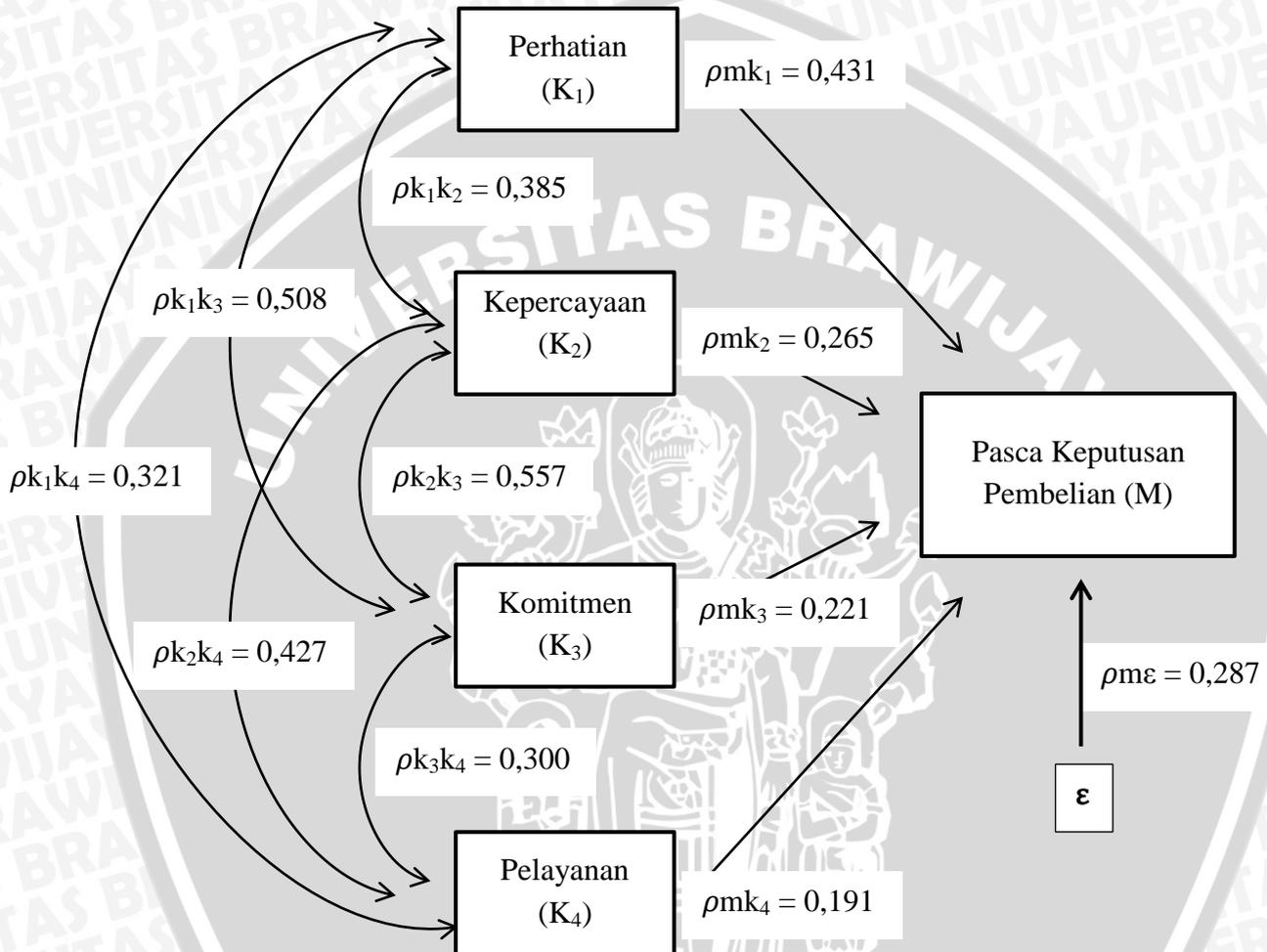
Kerangka hubungan kausal empiris antara jalur (K_1 terhadap M , K_2 terhadap M , K_3 terhadap M , K_4 terhadap M , K_1 terhadap K_2 , K_1 terhadap K_3 , K_1 terhadap K_4 , K_2 terhadap K_3 , K_2 terhadap K_4 , serta K_3 terhadap K_4), dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut.

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

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

$$R^2_{mk_1.k_2.k_3.k_4} = 0,713$$

$$\rho_{m\varepsilon} = 1 - R^2_{mk_1.k_2.k_3.k_4} = 1 - 0,713 = 0,287$$



Gambar 5. Jalur Hubungan Kausal Empiris K_1 , K_2 , K_3 , dan K_4 terhadap M
Sumber: Data Primer (2016), diolah

Gambar 5 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 5 juga dipaparkan besarnya koefisien jalur dalam masing-masing hubungan antar variabel. Jalur hubungan kausal tersebut juga menggambarkan hubungan antar variabel independen.

Tabel 16. 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

Tabel 16 menunjukkan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total serta kontribusi bersama semua variabel M. Nilai koefisien jalur didapatkan dari nilai *Standardized Coefficient Beta*. Variabel K₁, K₂, K₃, serta K₄ memiliki pengaruh langsung terhadap variabel M. sehingga nilai pengaruh total didapatkan dari (nilai pengaruh langsung)² kemudian dikalikan 100%.

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 (K₁) yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Y) 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 (K₂) 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.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa 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 komitmen untuk terus menjaga kualitas bibit akan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen bibit sengon di Desa Dawuhan Lor.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa 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%. Analisis deskripsi variabel pelayanan menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. 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.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 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.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang didapat dari pengolahan data, maka disusun beberapa saran terkait pemasaran bibit sengon di Desa Dawuhan Lor, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang, sebagai berikut.

1. Dalam bauran pemasaran harga merupakan variabel yang paling berpengaruh. Variabel ini dapat dijadikan strategi pemasaran andalan bagi petani, yakni dengan menawarkan harga yang bersaing dengan petani di dalam desa 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 kecil terhadap variabel tempat akan mempengaruhi keputusan pembelian bibit sengon. Keputusan lokasi dapat diperbaiki dengan menempatkan produk pada lokasi tanam dengan syarat tumbuh yang sesuai, membuat produk mudah ditemukan oleh konsumen dengan menemukannya pada lokasi yang mudah diakses dengan kendaraan, serta membuat *display* produk yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli bibit pada petani yang bersangkutan. 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 berisikan 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 yang diberikan. 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 memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini mengartikan bahwa sedikit perubahan pada variabel pelayanan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. 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

- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astuti, Rini Dwi, Tatiek Koerniawati, dan Mirza Hardani. 2012. *Identifikasi Hubungan Jangka Panjang dan Analisis Keberadaan rantai Pasok di Agroindustri Kerupuk Singkong dalam Rangka Mewujudkan Penganekaragaman Pangan*. AGRISE Volume XII, No. 1, Bulan Januari 2012. <http://www.agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/viewFile/73/101>. Diakses tanggal 15 April 2016
- 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
- Brink, Annekie dan Adele Berndt. 2008. *Relationship Marketing and Customer Relationship Management*. Lansdowne: Juta
- Cooper, Donald R. dan Emory C. William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Diterjemahkan oleh: Ellen Gunawan dan Iman Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Dempsey, Patricia Ann dan Arthur D. Dempsey. 1996. *Riset Keperawatan: Buku Ajar & Latihan Edisi 4*. Diterjemahkan oleh Palupi Widyastuti. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.
- Dinas Kehutanan Kabupaten Lumajang. 2009. *Potensi Wilayah Kabupaten Lumajang pada Bidang Kehutanan*. <http://lumajangkab.go.id/kehutanan.pdf>. Diakses tanggal 10 April 2016
- Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang. 2013. *Potensi Pertanian*. <http://lumajangkab.go.id/pertanian.php>. Diakses tanggal 10 April 2016
- Fuad, M., Christin H., Nurlela, Sugiarti, dan Paulus Y.E.F. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- 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
- Iqbal, Muhammad. 2015. *Pengolahan Data dengan Regresi Linier Berganda (dengan SPSS[®])*. <http://dosen.perbanas.id/wp->

content/uploads/2015/05/Regresi-Linier-Berganda-SPSS1.pdf. Diakses tanggal 16 Mei 2016

Kasim, Felix, Diana Krisanti Jasaputra, dan Slamet Sentosa. 2008. *Metode Penelitian Biomedis Edisi 2*. Bandung: Danamartha Sejahtera Utama.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kurniawan, Deny. 2008. *Regresi Linier (Linear Regression)*. https://ineddeni.files.wordpress.com/2008/07/regresi_linier.pdf. Diakses tanggal 31 Mei 2016

Manurung, Rumiaty dan Endang Sulistya Rini. 2013. *Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Melia Sehat Sejahtera Stokis*. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=110838&val=4133>. Diakses tanggal 28 Januari 2016

Melisa, Yuda. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*. Jurnal Manajemen, Volume 01, Nomor 01, September 2012. ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/viewFile/49/37. Diakses tanggal 6 Agustus 2016

Mulyana, Dadan dan Ceng Asmarahman. 2012. *Untung Besar dari Bertanam Sengon*. Jakarta Selatan: AgroMedia Pustaka

Mulyono, Tri Hadi dan Supriyono. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Petani dalam Penggunaan Benih Padi Berlabel di Kabupaten Kediri*. Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol 13, No. 2, Juli 2013. <http://pascauniska-kediri.ac.id/filesJurnalMhs/7.%20Jurnal%20Tri%20Hadi%20Wulyono.pdf>. Diakses tanggal 15 April 2016

Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Nurdiani, Nina. 2014. *Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan*. ComTech Vol. 5 No. 2 Desember 2014: 1110-1118. http://research-dashboard.binus.ac.id/uploads/paper/document/publication/Proceeding/ComTech/Volume%205%20No%202%20Desember%202014/55_AR_Nina%20Nurdiani_OK_a2t.pdf. Diakses tanggal 22 Juli 2016

Pemerintah Kabupaten Lumajang Kecamatan Sukodono. 2014. *Rencana Strategis (Renstra) Kecamatan Sukodono Tahun 2015-2019*. <http://lumajangkab.go.id/RENSTRA%202015/KECAMATAN/2015.SUKODONO.pdf>. Diakses tanggal 31 Mei 2016

Priatna M, Bambang Avip. 2008. *Uji Coba Instrumen Penelitian dengan Menggunakan MS Excel dan SPSS*.

http://file.upi.edu/Direktori/FPMIPA/JUR._PEND._MATEMATIKA/196412051990031-BAMBANG_AVIP_PRIATNA_M/Makalah_November_2008.pdf. Diakses tanggal 16 Mei 2016

Proctor, Tony. 2000. *Strategic Marketing: An Introduction*. New York: Routledge.

Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2012. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur): Lengkap dengan Contoh Tesis dan Perhitungan SPSS 17.0*. Bandung: Alfabeta.

Sapariyah. 2007. *Path Analysis sebagai Salah Satu Sarana Statistik dalam Penelitian dan Pengambilan Keputusan*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 2 No.1 Februari, Tahun 2007. journal.unnes.ac.id > Home > Vol 2, No 1 (2007) > Sapariyah. Diakses tanggal 5 Mei 2016

Setiawan, Budi, et al. 2013. *Modul Praktikum Perilaku Konsumen*. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Setyadharma, Andryan. 2010. *Uji Asumsi Klasik dengan SPSS 16.0*. <http://akuntansi.unnes.ac.id/wp-content/uploads/2010/05/Uji-Asumsi-Klasik-dengan-SPSS-16.0.pdf>. Diakses tanggal 31 Mei 2016

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Diterjemahkan oleh: Yohanes Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga

Suardika, I M Pasek, I GAA. Ambarwati, dan I P. Sukaatmadja. 2014. *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali*. Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 2, No. 1, Mei 2014. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/agribisnis/article/viewFile/9942/7419>. Diakses tanggal 15 April 2016

Sumadi. 2013. *Analisis Angket*. <https://askapep13.files.wordpress.com/2013/06/askapep13-analisis-kuisisioner.pdf>. Diakses tanggal 16 Mei 2016

Sumodiningrat, Gunawan. 2007. *Ekonometrika Pengantar*. Yogyakarta: BPFE

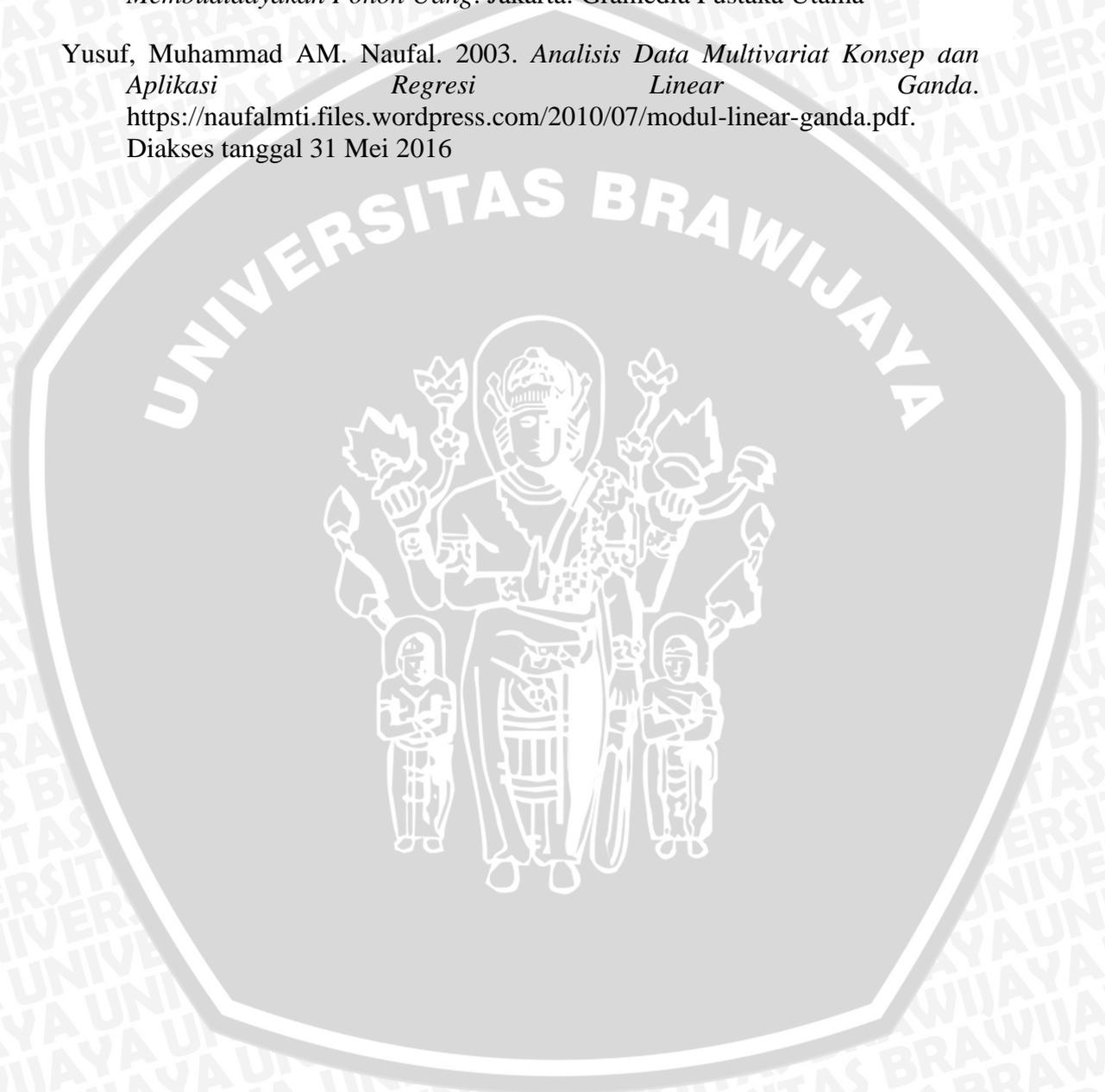
Tim Dosen Ekonometrika. 2015. *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*. Malang: Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.

Tim Dosen. 2014. *Korelasi dan Regresi Linear Sederhana*.
www.fia.unipdu.ac.id/download/modul-korelasi-dan-regresi-2014-01-04.pdf. Diakses tanggal 31 Mei 2016

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

Warisno dan Kresna Dahana. 2009. *Investasi Sengon: Langkah Praktis Membudidayakan Pohon Uang*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Yusuf, Muhammad AM. Naufal. 2003. *Analisis Data Multivariat Konsep dan Aplikasi Regresi Linear Ganda*.
<https://naufalmti.files.wordpress.com/2010/07/modul-linear-ganda.pdf>.
Diakses tanggal 31 Mei 2016



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner

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

No. Responden:

I. KUESIONER UNTUK PETANI

1. Nama :
2. Alamat :
3. No Telepon/HP :
4. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
5. Umur : tahun
6. Luas lahan yang dimiliki :
 - a. Sawah : hektar
 - b. Tegalan : hektar
 - c. Pekarangan : hektar
 - d. Lainnya : hektar
7. Jumlah pendapatan atau penghasilan dalam satu bulan : Rp.....
8. Darimana Anda memperoleh informasi tentang bibit sengon?
 - a. Teman
 - b. Keluarga
 - c. Kelompok tani
 - d. Pemerintah
 - e. Lainnya,
9. Lamanya membudidayakan bibit sengon : tahun
10. Apakah alasan Anda menanam bibit sengon?
 - a. Kebutuhan
 - b. Menguntungkan
 - c. Lainnya,
11. Darimana mendapatkan benih sengon?
 - a. Toko pertanian
 - b. Budidaya sendiri
 - c. Pemerintah
 - d. Lainnya.....

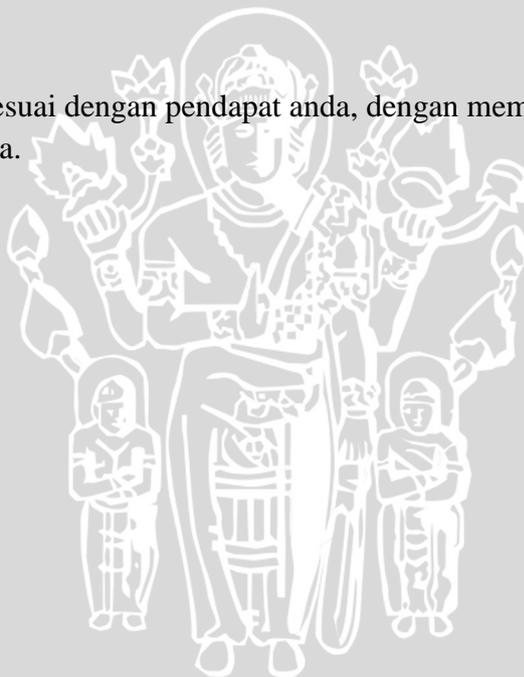
No. Responden:

II. KUESIONER UNTUK KONSUMEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. No Telepon/HP :
4. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
5. Pekerjaan :
6. Darimana Anda memperoleh informasi tentang bibit sengon di Desa Dawuhan Lor?
 - a. Teman
 - b. Keluarga
 - c. Pelanggan
 - d. Lainnya,
7. Apakah alasan Anda membeli bibit sengon?
 - a. Ditanam sendiri
 - b. Diperjual-belikan lagi
 - c. Dibagikan kepada petani
 - d. Lainnya,

Petunjuk pengisian :

Isilan jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan memberikan centang pada kolom yang tersedia.



BAGIAN I (KUESIONER MENGENAI BAURAN PEMASARAN)**A. Variabel Produk**

1. Bibit berkualitas
 - (...) Batang tegak
 - (...) Warna daun hijau tua
 - (...) Daun tidak mudah rontok

Jawaban:

2. Informasi produk jelas

- (...) Ada informasi cara tanam
- (...) Ada informasi mengenai varietas bibit
- (...) Ada informasi mengenai penanganan hama dan penyakit

Jawaban:

B. Variabel Harga

1. Harga sesuai dengan kualitas
 - (...) Harga sesuai dengan umur bibit
 - (...) Harga sesuai dengan kondisi fisik tanaman
 - (...) Harga sesuai dengan varietas

Jawaban:

2. Harga dapat bersaing

- (...) Harga lebih murah dibandingkan dengan produsen di luar desa
- (...) Ada harga langganan
- (...) Ada potongan harga

Jawaban:

C. Variabel Tempat

1. Penempatan Produk

- (...) Lokasi penanaman sesuai dengan syarat tumbuh
- (...) Tempat *display* produk menarik
- (...) Bibit dijual di sentra pembibitan sengan Kabupaten Lumajang

Jawaban:

2. Saluran distribusi
 - (...) Akses jalan mudah
 - (...) Lokasi produk mudah ditemukan
 - (...) Penyampaian produk langsung dari produsen ke konsumen

Jawaban:

D. Variabel Promosi

- (...) Konsumen mengetahui produk bibit dari *display* produk dan papan nama
- (...) Konsumen mengetahui produk bibit dari petani sendiri
- (...) Konsumen mengetahui produk bibit dari orang lain

Jawaban:

BAGIAN II (KUESIONER MENGENAI HUBUNGAN PEMASARAN)

A. Variabel Perhatian

1. Petani memahami kualifikasi produk yang diinginkan pelanggan
 - (...) Warna daun hijau tua
 - (...) Batang tegak
 - (...) Daun tidak mudah rontok
2. Petani memberikan perhatian kepada pelanggan
 - (...) Petani menampung dan menangani keluhan pelanggan
 - (...) Petani memberikan kemudahan dalam bertransaksi
 - (...) Petani memahami jumlah kebutuhan bibit pelanggan

Jawaban:

B. Variabel Kepercayaan

1. Petani jujur dan dapat dipercaya
 - (...) Jumlah bibit yang dibeli selalu sesuai dengan pesanan
 - (...) Kualitas bibit yang dibeli sesuai dengan keterangan petani dan kenyataan di lapang
 - (...) Petani memiliki jumlah langganan yang banyak

Jawaban:

2. Petani berpengalaman dalam pembibitan sengon
 - (...) Kualitas bibit yang dihasilkan tidak mengecewakan
 - (...) Tingkat kematian bibit yang ditanam di lahan rendah
 - (...) Tingkat pengetahuan petani akan bibit sengon tinggiJawaban:

C. Variabel Komitmen

1. Petani berkomitmen menjaga hubungan baik dengan pelanggan
 - (...) Petani selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan
 - (...) Petani menyediakan bibit sengon yang diinginkan oleh pelanggan
 - (...) Petani menanggapi keluhan yang dialami oleh pelangganJawaban:
2. Petani berkomitmen untuk terus menjaga kualitas bibit
 - (...) Petani melakukan pemupukan terhadap bibit sengon
 - (...) Petani melakukan pengendalian terhadap hama dan penyakit
 - (...) Petani melakukan penyiraman rutin terhadap bibit sengonJawaban:

D. Variabel Pelayanan

1. Kualitas layanan dapat diandalkan
 - (...) Petani ramah kepada pelanggan
 - (...) Pelayanan mudah dan cepat
 - (...) Adanya layanan pengangkutan bibit ke atas kendaraanJawaban:
2. Petani menjelaskan hal-hal yang tidak dimengerti oleh konsumen
 - (...) Adanya informasi jenis varietas
 - (...) Adanya informasi hasil produksi berdasarkan varietas
 - (...) Adanya pelayanan keluhan pelangganJawaban:

BAGIAN III (KUESIONER MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN)**A. Keputusan Pembelian**

(...) <100 polibag

(...) 100-200 polibag

(...) >200 polibag

Jawaban:

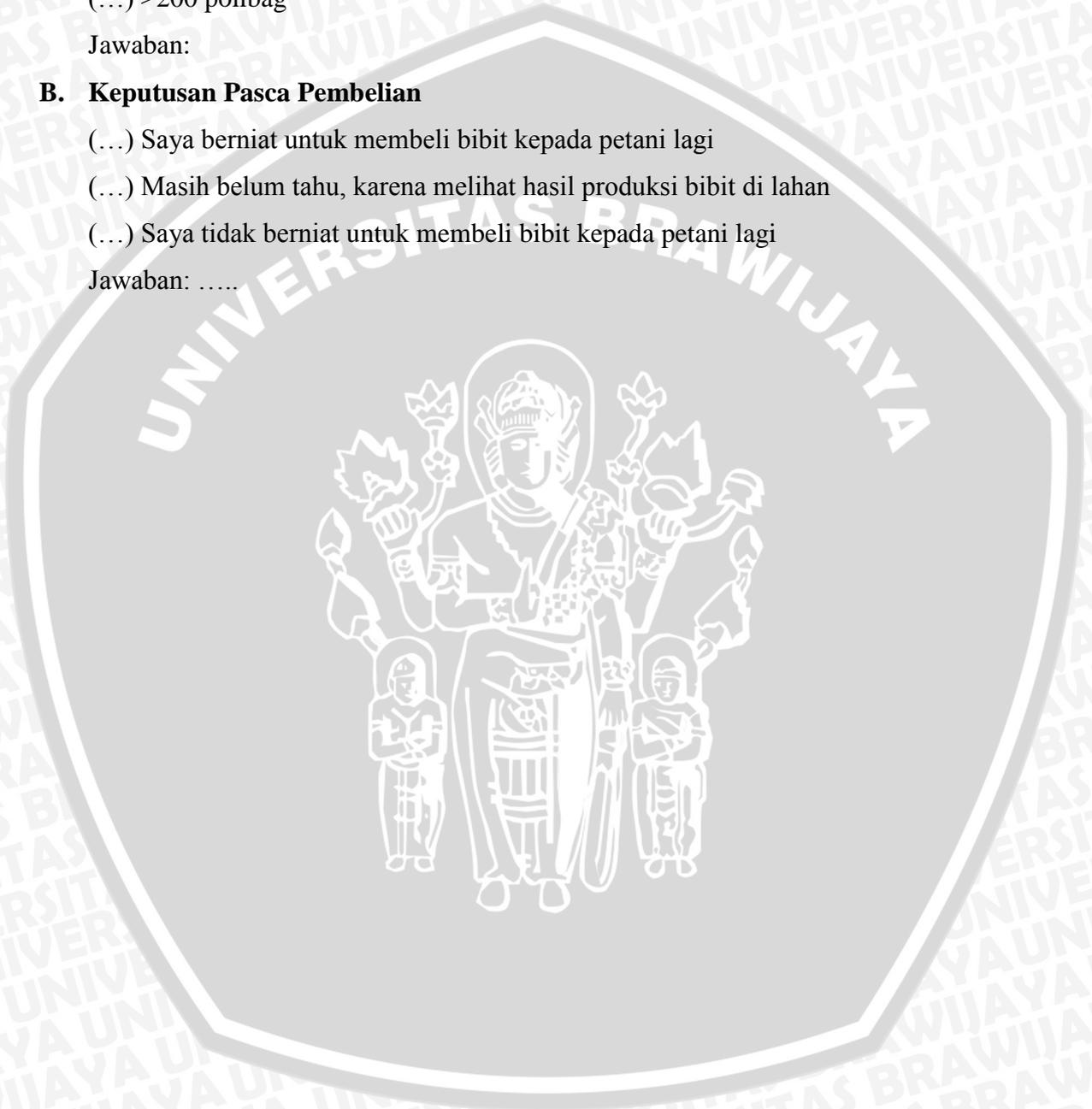
B. Keputusan Pasca Pembelian

(...) Saya berniat untuk membeli bibit kepada petani lagi

(...) Masih belum tahu, karena melihat hasil produksi bibit di lahan

(...) Saya tidak berniat untuk membeli bibit kepada petani lagi

Jawaban:



Lampiran 2. Tabulasi Hasil Penelitian

1. Variabel Produk (X_1)

No	Kode Res.	Variabel Produk			No	Kode Res.	Variabel Produk		
		1.1	1.2	X1			1.1	1.2	X1
1	0101	3	2	5	33	0802	2	2	4
2	0102	3	2	5	34	0803	3	3	6
3	0103	3	3	6	35	0804	3	3	6
4	0104	3	2	5	36	0901	3	2	5
5	0105	3	3	6	37	0902	3	2	5
6	0201	3	3	6	38	0903	3	2	5
7	0202	3	2	5	39	0904	3	3	6
8	0203	3	2	5	40	0905	2	2	4
9	0204	3	2	5	41	0906	3	3	6
10	0301	3	2	5	42	1001	3	2	5
11	0302	3	2	5	43	1002	2	2	4
12	0303	3	2	5	44	1003	2	2	4
13	0304	3	2	5	45	1004	3	2	5
14	0305	3	2	5	46	1101	2	2	4
15	0401	2	2	4	47	1102	2	2	4
16	0402	3	2	5	48	1201	3	2	5
17	0403	3	3	6	49	1202	3	3	6
18	0404	3	2	5	50	1203	3	3	6
19	0405	3	2	5	51	1204	3	2	5
20	0406	3	2	5	52	1301	3	2	5
21	0407	3	3	6	53	1302	2	2	4
22	0501	3	3	6	54	1303	2	2	4
23	0502	2	2	4	55	1304	3	2	5
24	0503	3	2	5	56	1401	3	2	5
25	0504	3	3	6	57	1402	3	2	5
26	0601	3	2	5	58	1403	2	2	4
27	0602	2	2	4	59	1501	3	3	6
28	0603	3	3	6	60	1502	3	2	5
29	0701	2	2	4	61	1503	3	2	5
30	0702	2	2	4	62	1601	3	2	5
31	0703	3	2	5	63	1602	3	3	6
32	0801	3	2	5					

2. Variabel Harga (X_2)

No	Kode Res.	Variabel Harga			No	Kode Res.	Variabel Harga		
		2.1	2.2	X2			2.1	2.2	X2
1	0101	3	3	6	33	0802	2	2	4
2	0102	3	3	6	34	0803	3	2	5
3	0103	3	3	6	35	0804	3	2	5
4	0104	3	2	5	36	0901	3	2	5
5	0105	3	3	6	37	0902	3	2	5
6	0201	3	3	6	38	0903	3	2	5
7	0202	3	2	5	39	0904	3	3	6
8	0203	3	2	5	40	0905	2	2	4
9	0204	3	2	5	41	0906	3	3	6
10	0301	3	3	5	42	1001	3	2	5
11	0302	3	3	6	43	1002	3	2	5
12	0303	3	2	5	44	1003	2	2	4
13	0304	3	2	5	45	1004	3	2	5
14	0305	3	2	5	46	1101	2	2	4
15	0401	2	2	4	47	1102	2	2	4
16	0402	3	3	6	48	1201	3	2	5
17	0403	3	2	5	49	1202	3	3	6
18	0404	3	2	5	50	1203	3	3	6
19	0405	3	2	5	51	1204	3	2	5
20	0406	3	2	5	52	1301	3	2	5
21	0407	3	3	6	53	1302	3	2	5
22	0501	3	2	5	54	1303	3	1	4
23	0502	2	2	4	55	1304	3	1	4
24	0503	3	2	5	56	1401	3	2	5
25	0504	3	2	5	57	1402	3	2	5
26	0601	3	2	5	58	1403	3	1	4
27	0602	2	2	4	59	1501	3	2	5
28	0603	3	2	5	60	1502	3	2	5
29	0701	3	2	5	61	1503	3	2	5
30	0702	2	2	4	62	1601	3	3	6
31	0703	3	2	5	63	1602	3	2	5
32	0801	3	2	5					

3. Variabel Tempat (X_3)

No	Kode Res.	Variabel Tempat			No	Kode Res.	Variabel Tempat		
		3.1	3.2	X3			3.1	3.2	X3
1	0101	3	3	6	33	0802	3	2	5
2	0102	3	3	6	34	0803	3	2	5
3	0103	3	3	6	35	0804	3	2	5
4	0104	3	2	5	36	0901	2	3	5
5	0105	3	3	6	37	0902	2	3	5
6	0201	3	2	5	38	0903	2	2	4
7	0202	3	2	5	39	0904	3	2	5
8	0203	2	3	5	40	0905	2	2	4
9	0204	3	2	5	41	0906	2	3	5
10	0301	2	2	4	42	1001	3	2	5
11	0302	3	3	6	43	1002	3	2	5
12	0303	3	3	6	44	1003	2	2	4
13	0304	2	2	4	45	1004	2	3	5
14	0305	3	2	5	46	1101	2	2	4
15	0401	2	2	4	47	1102	2	2	4
16	0402	2	3	5	48	1201	2	2	4
17	0403	3	3	6	49	1202	3	2	5
18	0404	3	3	6	50	1203	3	3	6
19	0405	2	3	5	51	1204	3	2	5
20	0406	3	2	5	52	1301	3	2	5
21	0407	3	2	5	53	1302	3	2	5
22	0501	2	3	5	54	1303	2	2	4
23	0502	2	2	4	55	1304	2	2	4
24	0503	3	2	5	56	1401	3	2	5
25	0504	3	2	5	57	1402	2	2	4
26	0601	2	3	4	58	1403	2	2	4
27	0602	2	2	4	59	1501	2	3	5
28	0603	3	3	6	60	1502	1	3	4
29	0701	2	2	4	61	1503	2	3	5
30	0702	2	2	4	62	1601	2	3	5
31	0703	2	2	4	63	1602	3	3	6
32	0801	3	2	5					

4. Variabel Promosi (X₄)

No	Kode Res.	Variabel Promosi (X ₄)	No	Kode Res.	Variabel Promosi (X ₄)
1	0101	3	33	0802	3
2	0102	2	34	0803	2
3	0103	2	35	0804	2
4	0104	2	36	0901	2
5	0105	2	37	0902	2
6	0201	3	38	0903	2
7	0202	2	39	0904	2
8	0203	3	40	0905	1
9	0204	2	41	0906	2
10	0301	2	42	1001	1
11	0302	3	43	1002	2
12	0303	2	44	1003	2
13	0304	2	45	1004	1
14	0305	2	46	1101	2
15	0401	2	47	1102	2
16	0402	2	48	1201	2
17	0403	2	49	1202	2
18	0404	3	50	1203	2
19	0405	2	51	1204	2
20	0406	3	52	1301	2
21	0407	3	53	1302	1
22	0501	2	54	1303	2
23	0502	2	55	1304	2
24	0503	2	56	1401	2
25	0504	2	57	1402	1
26	0601	1	58	1403	2
27	0602	2	59	1501	2
28	0603	2	60	1502	2
29	0701	1	61	1503	2
30	0702	2	62	1601	3
31	0703	1	63	1602	3
32	0801	3			

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kode Res.	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	No	Kode Res.	Variabel Keputusan Pembelian (Y)
1	0101	3	33	0802	1
2	0102	3	34	0803	3
3	0103	3	35	0804	3
4	0104	3	36	0901	3
5	0105	3	37	0902	3
6	0201	3	38	0903	3
7	0202	3	39	0904	3
8	0203	3	40	0905	2
9	0204	3	41	0906	3
10	0301	2	42	1001	2
11	0302	3	43	1002	2
12	0303	3	44	1003	1
13	0304	3	45	1004	2
14	0305	3	46	1101	2
15	0401	1	47	1102	1
16	0402	3	48	1201	1
17	0403	3	49	1202	3
18	0404	3	50	1203	3
19	0405	3	51	1204	2
20	0406	3	52	1301	2
21	0407	3	53	1302	2
22	0501	3	54	1303	2
23	0502	2	55	1304	1
24	0503	3	56	1401	2
25	0504	3	57	1402	2
26	0601	2	58	1403	1
27	0602	1	59	1501	3
28	0603	3	60	1502	2
29	0701	2	61	1503	3
30	0702	1	62	1601	3
31	0703	2	63	1602	3
32	0801	2			

6. Variabel Perhatian (K_1)

No	Kode Res.	Variabel Perhatian			No	Kode Res.	Variabel Perhatian		
		1.1	1.2	K1			1.1	1.2	K1
1	0101	3	3	6	33	0802	3	2	5
2	0102	3	3	6	34	0803	3	2	5
3	0103	3	3	6	35	0804	3	3	6
4	0104	3	3	6	36	0901	3	3	6
5	0105	3	3	6	37	0902	3	2	5
6	0201	3	3	6	38	0903	3	3	6
7	0202	3	3	6	39	0904	3	3	6
8	0203	3	3	6	40	0905	3	3	6
9	0204	3	3	6	41	0906	3	2	5
10	0301	3	3	6	42	1001	3	3	6
11	0302	3	3	6	43	1002	2	2	4
12	0303	3	3	6	44	1003	3	3	6
13	0304	3	3	6	45	1004	3	2	5
14	0305	3	3	6	46	1101	3	2	5
15	0401	2	2	4	47	1102	3	2	5
16	0402	3	2	5	48	1201	3	3	6
17	0403	3	3	6	49	1202	3	3	6
18	0404	3	3	6	50	1203	2	2	4
19	0405	3	2	5	51	1204	3	3	6
20	0406	3	3	6	52	1301	3	3	6
21	0407	3	3	6	53	1302	3	3	6
22	0501	3	3	6	54	1303	2	2	4
23	0502	2	2	4	55	1304	3	2	5
24	0503	3	3	6	56	1401	3	3	6
25	0504	3	3	6	57	1402	3	3	6
26	0601	3	2	5	58	1403	3	2	5
27	0602	3	3	6	59	1501	3	3	6
28	0603	3	3	6	60	1502	2	2	4
29	0701	2	2	4	61	1503	3	3	6
30	0702	2	2	4	62	1601	3	3	6
31	0703	3	3	6	63	1602	3	3	6
32	0801	3	3	6					

7. Variabel Kepercayaan (K₂)

No	Kode Res.	Variabel Kepercayaan			No	Kode Res.	Variabel Kepercayaan		
		2.1	2.2	K2			2.1	2.2	K2
1	0101	3	3	6	33	0802	3	3	6
2	0102	3	3	6	34	0803	3	3	6
3	0103	3	3	6	35	0804	3	3	6
4	0104	3	3	6	36	0901	2	3	5
5	0105	3	3	6	37	0902	3	2	5
6	0201	3	3	6	38	0903	2	2	4
7	0202	3	2	5	39	0904	2	2	4
8	0203	3	3	6	40	0905	2	2	4
9	0204	3	2	5	41	0906	2	2	4
10	0301	3	2	5	42	1001	2	2	4
11	0302	3	3	6	43	1002	3	2	5
12	0303	3	2	5	44	1003	3	3	6
13	0304	3	3	6	45	1004	3	1	4
14	0305	3	3	6	46	1101	2	2	4
15	0401	2	3	5	47	1102	2	2	4
16	0402	3	3	6	48	1201	3	3	6
17	0403	3	3	6	49	1202	3	3	6
18	0404	3	2	5	50	1203	3	2	5
19	0405	3	3	6	51	1204	3	3	6
20	0406	3	3	6	52	1301	3	3	6
21	0407	3	3	6	53	1302	3	3	6
22	0501	3	3	6	54	1303	2	3	5
23	0502	3	2	5	55	1304	2	3	5
24	0503	3	2	5	56	1401	3	3	6
25	0504	3	3	6	57	1402	2	2	4
26	0601	3	2	5	58	1403	3	2	5
27	0602	3	3	6	59	1501	3	3	6
28	0603	3	3	6	60	1502	2	2	4
29	0701	2	2	4	61	1503	3	3	6
30	0702	2	3	5	62	1601	3	3	6
31	0703	3	2	5	63	1602	3	3	6
32	0801	2	2	4					

8. Variabel Komitmen (K₃)

No	Kode Res.	Variabel Komitmen			No	Kode Res.	Variabel Komitmen		
		3.1	3.2	K3			3.1	3.2	K3
1	0101	3	3	6	33	0802	2	3	5
2	0102	3	3	6	34	0803	3	3	6
3	0103	2	3	5	35	0804	2	3	5
4	0104	3	3	6	36	0901	3	3	6
5	0105	3	3	6	37	0902	2	3	5
6	0201	3	3	6	38	0903	2	2	4
7	0202	2	3	5	39	0904	2	3	5
8	0203	3	3	6	40	0905	2	2	4
9	0204	3	3	6	41	0906	2	2	4
10	0301	3	3	6	42	1001	2	2	4
11	0302	3	3	6	43	1002	2	2	4
12	0303	3	2	5	44	1003	2	3	5
13	0304	3	3	6	45	1004	2	3	5
14	0305	3	3	6	46	1101	2	3	5
15	0401	2	2	4	47	1102	2	2	4
16	0402	2	2	4	48	1201	2	3	5
17	0403	2	3	5	49	1202	3	3	6
18	0404	2	3	5	50	1203	2	2	4
19	0405	2	3	5	51	1204	2	3	5
20	0406	2	3	5	52	1301	3	3	6
21	0407	2	3	5	53	1302	3	3	6
22	0501	3	3	6	54	1303	3	3	6
23	0502	2	3	5	55	1304	2	3	5
24	0503	2	3	5	56	1401	2	3	5
25	0504	3	3	6	57	1402	3	3	6
26	0601	2	2	4	58	1403	2	2	4
27	0602	2	3	5	59	1501	3	3	6
28	0603	2	3	5	60	1502	2	2	4
29	0701	2	2	4	61	1503	3	3	6
30	0702	2	3	5	62	1601	3	3	6
31	0703	2	3	5	63	1602	3	3	6
32	0801	2	3	5					

9. Variabel Pelayanan (K₄)

No	Kode Res.	Variabel Pelayanan			No	Kode Res.	Variabel Pelayanan		
		4.1	4.2	K ₄			4.1	4.2	K ₄
1	0101	3	2	5	33	0802	3	2	5
2	0102	3	2	5	34	0803	3	2	5
3	0103	3	3	6	35	0804	3	2	5
4	0104	3	3	6	36	0901	3	2	5
5	0105	2	2	4	37	0902	3	2	5
6	0201	3	3	6	38	0903	2	2	4
7	0202	2	3	5	39	0904	2	2	4
8	0203	3	3	6	40	0905	1	2	3
9	0204	3	2	5	41	0906	3	2	5
10	0301	3	2	5	42	1001	3	2	5
11	0302	3	3	6	43	1002	3	2	5
12	0303	2	1	4	44	1003	3	3	6
13	0304	2	2	4	45	1004	3	2	5
14	0305	3	2	5	46	1101	3	2	5
15	0401	2	2	4	47	1102	2	2	4
16	0402	3	3	6	48	1201	3	3	6
17	0403	2	2	4	49	1202	3	2	5
18	0404	3	2	5	50	1203	2	2	4
19	0405	3	3	6	51	1204	2	2	4
20	0406	3	2	5	52	1301	2	3	5
21	0407	3	2	5	53	1302	3	2	5
22	0501	2	3	5	54	1303	2	2	4
23	0502	3	2	5	55	1304	1	2	3
24	0503	3	3	6	56	1401	3	2	5
25	0504	3	3	6	57	1402	2	2	4
26	0601	2	2	4	58	1403	2	2	4
27	0602	2	2	4	59	1501	3	2	5
28	0603	3	3	6	60	1502	2	2	4
29	0701	3	2	5	61	1503	3	3	6
30	0702	1	1	2	62	1601	3	2	5
31	0703	2	2	4	63	1602	3	2	5
32	0801	3	2	5					

10. Variabel Pasca Keputusan Pembelian (M)

No	Kode Res.	Variabel Pasca Keputusan Pembelian (M)	No	Kode Res.	Variabel Pasca Keputusan Pembelian (M)
1	0101	3	33	0802	3
2	0102	3	34	0803	3
3	0103	3	35	0804	2
4	0104	3	36	0901	3
5	0105	3	37	0902	2
6	0201	3	38	0903	2
7	0202	3	39	0904	2
8	0203	3	40	0905	2
9	0204	3	41	0906	2
10	0301	3	42	1001	3
11	0302	3	43	1002	2
12	0303	2	44	1003	3
13	0304	3	45	1004	2
14	0305	3	46	1101	2
15	0401	2	47	1102	2
16	0402	2	48	1201	3
17	0403	3	49	1202	3
18	0404	2	50	1203	2
19	0405	2	51	1204	3
20	0406	3	52	1301	3
21	0407	3	53	1302	3
22	0501	3	54	1303	2
23	0502	2	55	1304	2
24	0503	3	56	1401	3
25	0504	3	57	1402	3
26	0601	2	58	1403	2
27	0602	3	59	1501	3
28	0603	3	60	1502	1
29	0701	2	61	1503	3
30	0702	1	62	1601	3
31	0703	2	63	1602	3
32	0801	2			

X3.1	Pearson	.280*	.352**	.293*	.280*	1	-.111	.302*	.399**	.560**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.026	.005	.020	.026		.385	.016	.001	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X3.2	Pearson	.419**	.218	.320*	.321*	-.111	1	.171	.481**	.547**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.086	.011	.010	.385		.181	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X4	Pearson	.186	.149	.036	.265*	.302*	.171	1	.267*	.493**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.144	.243	.782	.035	.016	.181		.034	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y1	Pearson	.681**	.458**	.614**	.458**	.399**	.481**	.267*	1	.871**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.034		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
TOTAL	Pearson	.753**	.601**	.629**	.636**	.560**	.547**	.493**	.871**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

K3.2	Pearson	.371**	.459**	.393**	.457**	.361**	1	.282*	.240	.536**	.684**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.000	.003		.024	.057	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	63
K4.1	Pearson	.224	.167	.405**	.126	.196	.282*	1	.318*	.419**	.559**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.075	.186	.001	.321	.121	.024		.010	.001	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	63
K4.2	Pearson	.269*	.235	.336**	.290*	.086	.240	.318*	1	.415**	.561**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.032	.061	.007	.020	.497	.057	.010		.001	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	63
M	Pearson	.553**	.683**	.520**	.519**	.537**	.536**	.419**	.415**	1	.887**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001		.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	63
TOTAL	Pearson	.588**	.691**	.651**	.620**	.596**	.684**	.559**	.561**	.887**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian (Variabel Dependen: Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.6349	5.268	.669	.739
X1.2	17.1587	5.555	.475	.765
X2.1	16.5556	5.703	.536	.761
X2.2	17.2381	5.346	.500	.760
X3.1	16.9206	5.461	.393	.778
X3.2	17.0317	5.580	.394	.777
X4	17.3651	5.623	.307	.793
Y	16.9841	3.951	.767	.704

2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian (Variabel Dependen: M)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	9

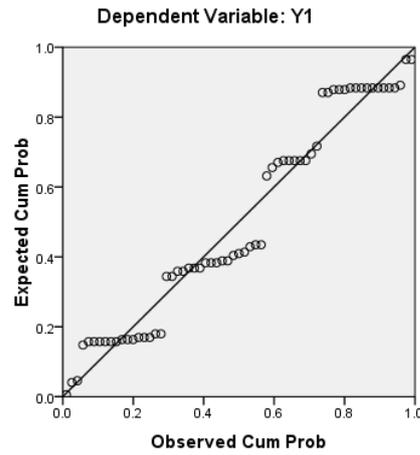
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1.1	20.5938	6.912	.503	.813
K1.2	20.7812	6.301	.591	.800
K2.1	20.7188	6.491	.550	.806
K2.2	20.8750	6.333	.489	.813
K3.1	21.0625	6.472	.471	.814
K3.2	20.6875	6.472	.593	.802
K4.1	20.8750	6.397	.395	.827
K4.2	21.2500	6.635	.411	.821
M	20.9062	5.420	.833	.765

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

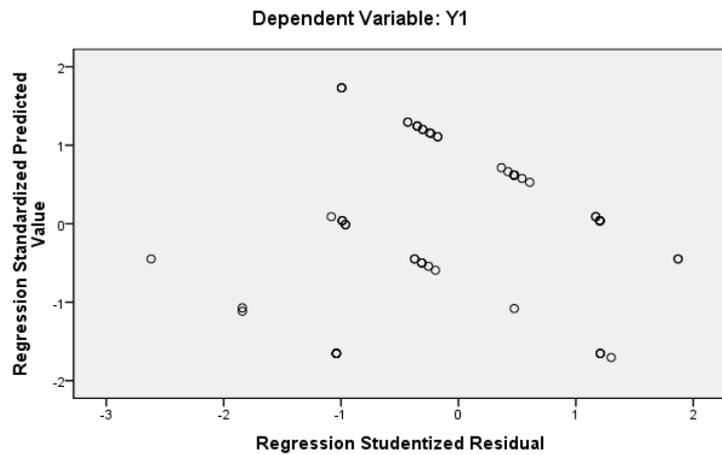
1. Uji Normalitas

a. P-P Plot (Dependen Variabel: Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

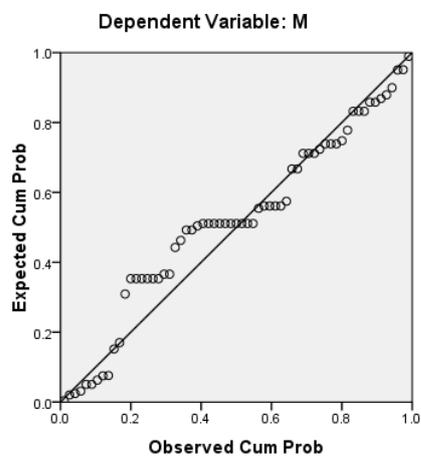


Scatterplot

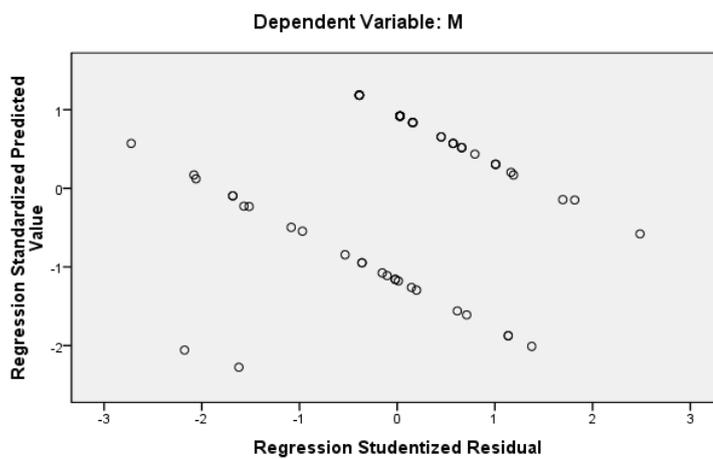


b. P-P Plot (Dependen Variabel: M)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



c. Uji Kolmogorov-Smirnov (Dependen Variabel: Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44498462
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.139
	Negative	-.148
Kolmogorov-Smirnov Z		1.176
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126

a. Test distribution is Normal.

d. Uji Kolmogorov-Smirnov (Dependen Variabel: M)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30085420
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.074
	Negative	-.158
Kolmogorov-Smirnov Z		1.253
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Autokorelasi

a. Uji Durbin-Watson (Dependen Variabel: Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.633	.607	.46007	1.807

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

b. Uji Durbin-Watson (Dependen Variabel: M)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.713	.693	.31106	2.004

a. Predictors: (Constant), K4, K3, K1, K2

b. Dependent Variable: M

3. Uji Heteroskedasitas

a. Uji Glejser (Dependen Variabel: Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.224	.227		5.401	.000
	X1	-.007	.054	-.022	-.135	.893
	X2	-.120	.062	-.333	-1.942	.057
	X3	-.077	.053	-.231	-1.437	.156
	X4	.081	.052	.195	1.573	.121

a. Dependent Variable: ABRES

b. Uji Glejser (Dependen Variabel: M)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.752	.236		3.192	.002
	K1	.013	.042	.045	.309	.759
	K2	-.026	.042	-.099	-.628	.533
	K3	-.078	.044	-.284	-1.775	.081
	K4	-.013	.034	-.055	-.394	.695

a. Dependent Variable: ABRES

4. Uji Multikolinearitas

a. Uji Tolerance, VIF (Dependen Variabel: Y)

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.485	2.063
	X2	.441	2.267
	X3	.503	1.989
	X4	.840	1.190

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Tolerance, VIF (Dependen Variabel: M)

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	K1	.706	1.416
	K2	.612	1.635
	K3	.589	1.698
	K4	.789	1.268

a. Dependent Variable: M

Lampiran 6. Uji Koefisien Korelasi

a. Uji Koefisien Korelasi (Dependen Variabel: Y)

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	Y	Total
X1	Pearson	1	.694**	.580**	.206	.700**	.829**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.105	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X2	Pearson	.694**	1	.629**	.228	.712**	.843**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.072	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X3	Pearson	.580**	.629**	1	.398**	.662**	.842**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X4	Pearson	.206	.228	.398**	1	.267*	.502**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.105	.072	.001		.034	.000
	N	63	63	63	63	63	63
Y	Pearson	.700**	.712**	.662**	.267*	1	.872**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.034		.000
	N	63	63	63	63	63	63
Total	Pearson	.829**	.843**	.842**	.502**	.872**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63

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

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

b. Uji Koefisien Korelasi (Dependen Variabel: M)

		Correlations					
		K1	K2	K3	K4	M	Total
K1	Pearson	1	.385**	.508**	.321*	.707**	.737**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.010	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
K2	Pearson	.385**	1	.557**	.427**	.636**	.784**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
K3	Pearson	.508**	.557**	1	.300*	.645**	.773**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.017	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
K4	Pearson	.321*	.427**	.300*	1	.509**	.687**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.017		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63
M	Pearson	.707**	.636**	.645**	.509**	1	.885**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63
Total	Pearson	.737**	.784**	.773**	.687**	.885**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63

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

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

Lampiran 7. Analisis Jalur

1. Model Summary (Dependen Variabel: Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.633	.607	.46007

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

2. Model Summary (Dependen Variabel: M)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.693	.31106

a. Predictors: (Constant), K4, K3, K1, K2

b. Dependent Variable: M

3. ANOVA (Dependen Variabel: Y)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.152	4	5.288	24.982	.000 ^a
	Residual	12.277	58	.212		
	Total	33.429	62			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

4. ANOVA (Dependen Variabel: M)

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.944	4	3.486	36.028	.000 ^a
	Residual	5.612	58	.097		
	Total	19.556	62			

a. Predictors: (Constant), K4, K3, K1, K2

b. Dependent Variable: M

5. Coefficients (Dependen Variabel: Y)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.551	.506		-5.039	.000
	X1	.340	.121	.321	2.811	.007
	X2	.364	.139	.315	2.629	.011
	X3	.285	.119	.269	2.393	.020
	X4	.030	.116	.022	.257	.798

a. Dependent Variable: Y1

6. Coefficients (Dependen Variabel: M)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.806	.366		-4.939	.000
	K1	.339	.066	.431	5.150	.000
	K2	.190	.065	.265	2.949	.005
	K3	.165	.068	.221	2.411	.019
	K4	.126	.052	.191	2.413	.019

a. Dependent Variable: M

Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



Papan nama promosi bibit di lahan



Proses pembelian bibit di lahan



Proses pemindahan ke kendaraan



Pemilihan bibit oleh konsumen



Bibit dinaikkan ke atas kendaraan



Kendaraan yang digunakan untuk mengangkut bibit sengon





Dokumentasi kegiatan wawancara dengan pembeli bibit sengon



Dokumentasi kegiatan wawancara dengan pembeli bibit sengon

