

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP  
VOLUME PEMBELIAN**

(Studi Kasus di Dusun Ngrampal Desa Dadapan Kecamatan Wajak Kabupaten  
Malang)

**SKRIPSI**

Oleh :

**DWI KURNIA PRATIWI S.**

**MINAT SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**MALANG**

**2012**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP  
VOLUME PEMBELIAN**

(Studi Kasus di Dusun Ngrampal Desa Dadapan Kecamatan Wajak Kabupaten Malang)

Oleh :

**DWI KURNIA PRATIWI S.**

**0810440057- 44**

**MINAT SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

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

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG  
2012**

## PERNYATAAN

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

Malang, Agustus 2012

Dwi Kurnia Pratiwi S.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA





## RINGKASAN

**Dwi Kurnia Pratiwi S. 0810440057. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Pembelian (Studi Kasus di Desa Dadapan Kecamatan Wajak Kabupaten Malang). Di bawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS selaku pembimbing utama dan Fitria Dina Riana, SP., MP selaku pembimbing pendamping.**

---

Bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting sebagai suatu strategi dari masing-masing perusahaan, disamping beberapa faktor lainnya. Begitu adanya kondisi nyata yang terjadi di lapang menunjukkan persaingan yang terjadi di antara perusahaan mempengaruhi setiap perusahaan untuk menentukan strategi pemasarannya, sama halnya dengan PT. Benih Citra Asia, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri benih tanaman hortikultura yang turut bersaing dalam meramaikan pasar perbenihan di Indonesia. Dalam melakukan penetrasi pasar, tentunya perusahaan ini memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensi sebagai perusahaan benih unggul.

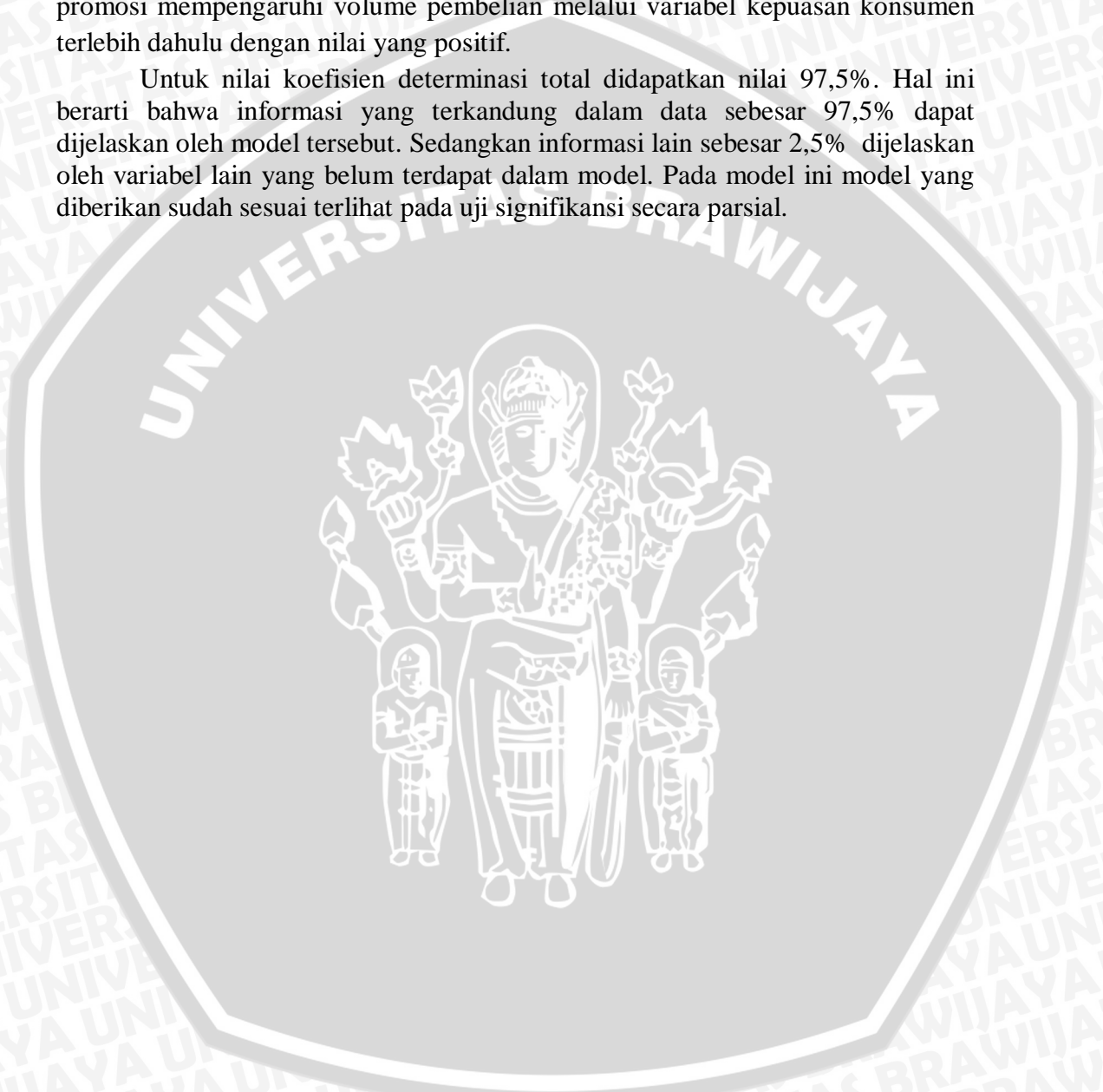
Kondisi yang terjadi pada PT Benih Citra Asia dari tahun ke tahun tampak terjadi peningkatan dalam omzet penjualan, begitu juga target penjualan ditentukan hingga dua kali lipat dari omzet yang tercapai. Biasanya target terpenuhi maksimal 80%. Target nasional ditentukan berdasarkan target setiap wilayah yang telah terbagi berdasarkan ME (*Marketing Eksekutif*). Namun, seiring dilaksanakannya strategi pemasaran yang ada, masih terdapat banyak kekurangan. Hal ini banyak terlihat dari adanya komplain konsumen dari segi produk, harga maupun pendistribusian produk sehingga dikhawatirkan berdampak negatif pada volume pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut, maka dilakukan evaluasi strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Benih Citra Asia.

Maka untuk menetapkan strategi bauran pemasaran yang tepat, dilakukan evaluasi mulai dari elemen produk, harga, distribusi maupun promosi. Salah satu contoh adalah mengevaluasi komplain yang terjadi kemudian dikaji pada strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan ini. Dapat terjadi kemungkinan masih kurangnya kualitas benih yang terseleksi, atau penetapan harga yang masih kurang tepat sasaran dan masalah lainnya. Maka nantinya elemen-elemen ini diuji untuk diketahui seberapa besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen sehingga terlihat pengaruhnya terhadap volume pembelian melalui beberapa variabel yang mendukung dalam penelitian. Variabel yang digunakan berdasarkan survey pendahuluan oleh penulis atas beberapa alasan petani dalam memilih benih, yakni kualitas produk, merk, kemasan, macam produk, harga produk, promo harga, lokasi toko, ketersediaan produk, adanya petugas (*marketing support*), studi banding, dan pameran. Kemudian variabel-variabel tersebut akan diuji pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen serta memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap volume pembelian.

Dalam penelitian ini, uji yang dilakukan adalah menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) dimana seperti tujuannya, kita dapat mengetahui bagaimana variabel-variabel dari bauran pemasaran mempengaruhi volume pembelian secara langsung atau tidak langsung.

Hasil dari uji analisis jalur didapatkan persamaan regresi pada model 1 adalah  $Y = 0,191 X_1 + 0,278 X_2 + 0,202 X_4 + \varepsilon_1$ , **sedangkan untuk model 2 adalah**  $Z = -0,224 X_2 + 0,346 Y + \varepsilon_2$ . Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap volume pembelian adalah variabel harga namun bernilai negatif dan variabel kepuasan konsumen yang bernilai positif. Sedangkan variabel produk, variabel harga dan variabel promosi mempengaruhi volume pembelian melalui variabel kepuasan konsumen terlebih dahulu dengan nilai yang positif.

Untuk nilai koefisien determinasi total didapatkan nilai 97,5%. Hal ini berarti bahwa informasi yang terkandung dalam data sebesar 97,5% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan informasi lain sebesar 2,5% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam model. Pada model ini model yang diberikan sudah sesuai terlihat pada uji signifikansi secara parsial.





## SUMMARY

**Dwi Kurnia Pratiwi S. 0810440057. The Influence of *Marketing Mix* Of Volume Purchase (Case Study in the Dadapan Village Wajak District Malang). Under the guidance of Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS as the primary supervisor and Fitria Dina Riana, SP., MP as a companion guide.**

---

Marketing mix has a very important role as a strategy of each company, in addition to several other factors. Once the real conditions that occur in the field show competition going on between companies affect each company to determine its marketing strategy, as well as the PT. Seed Image Asia, which is one of the companies engaged in horticulture seed industry is also competing in the market to enliven the seed in Indonesia. In penetrating the market, this company certainly has its own marketing strategy to win the competition and maintain its existence as a seed company.

Conditions that occur in Asia PT Citra seeds from year to year seems there was an increase in sales turnover, as well as sales targets are determined to double the turnover is achieved. Usually the targets are met up to 80%. National target is determined based on target every area that has been divided by ME (Marketing Executive). However, as dilaksankannya existing marketing strategy, there are still many shortcomings. It is evident from the many consumer complaints in terms of product, price and product distribution so that the feared negative impact on the volume of purchases made by consumers. To overcome this, the evaluation of the marketing mix strategies that have been carried out by PT. Seed Image Asia.

Then to determine the appropriate marketing mix strategies, we evaluated the elements starting from the product, pricing, distribution and promotion. One example is to evaluate the complaint that occurred then examined in the marketing mix strategy that has been done by this company. May occur may still lack the quality of the selected seeds, or pricing that is still less well targeted and other problems. Then these elements will be tested to know how much influence the buying decisions of consumers in making visible effect on the volume of purchases through the support of several variables in the study. Variables used by the author based on a preliminary survey of several reasons farmers in choosing the seeds, namely the quality of products, brands, packaging, product range, product pricing, promotional pricing, store location, product availability, the officer (marketing support), comparative studies, and exhibition. Then these variables will be tested and their effects on consumer satisfaction has a direct or indirect influence on purchase volume.

In this study, the test is performed using path analysis method (Path Analysis) where such purpose, we can find out how the variables of the marketing mix affects the volume of purchase, directly or indirectly. Results obtained from path analysis test on the model 1 regression equation is  $Y = 0.191 + 0.278 X_1 + X_2 + X_4 \epsilon_1 0.202$ , while for model 2 is  $Z = -0.224 + 0.346 X_2 Y + \epsilon_2$ . From these equations it can be seen that the variables have a direct influence on the purchase volume is variable, but the price variable is negative and the positive values of customer satisfaction. While the product

variable, the variable price and promotion variables affect the volume of purchases by consumers variabel first with a positive value.

For the total value of the coefficient of determination obtained value 97.5%. This means that the information contained in the data 97.5% can be explained by the model. While other information of 2.5% is explained by other variables that have not been included in the model. On this model was appropriate given the model shown in the partial test of significance.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu bagian dari tugas yang diberikan oleh pihak Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S-1) Pertanian. Dalam penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada hingganya kepada :

1. Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS selaku dosen utama pembimbing skripsi yang banyak membantu serta arahan selama penulisan skripsi ini.
2. Fitria Dina Riana, SP, MP selaku dosen pendamping pembimbing skripsi yang memberikan bimbingan dan dorongan semangat selama penulisan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Ir. M. Muslich M., MSc dan Ir. Hesti R. Wijaya, Ph.D selaku dosen penguji yang memberikan nasihat sehingga penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Malang, Agustus 2012

Penulis



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di kota Jember pada tanggal 12 Januari 1990 sebagai putrid kedua dari pasangan Bapak Buang Sudarto dan Ibu Tri Sulistyaningsih.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Kepatihan 17 Jember pada tahun 1996 sampai dengan tahun 2002, kemudian penulis melanjutkan ke SLTPN 12 Jember pada tahun 2002 sampai dengan tahun 2005. Pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2008 penulis melanjutkan studi di SMA Negeri 2 Jember. Selanjutnya pada tahun 2008 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata I Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur, melalui jalur PSB.

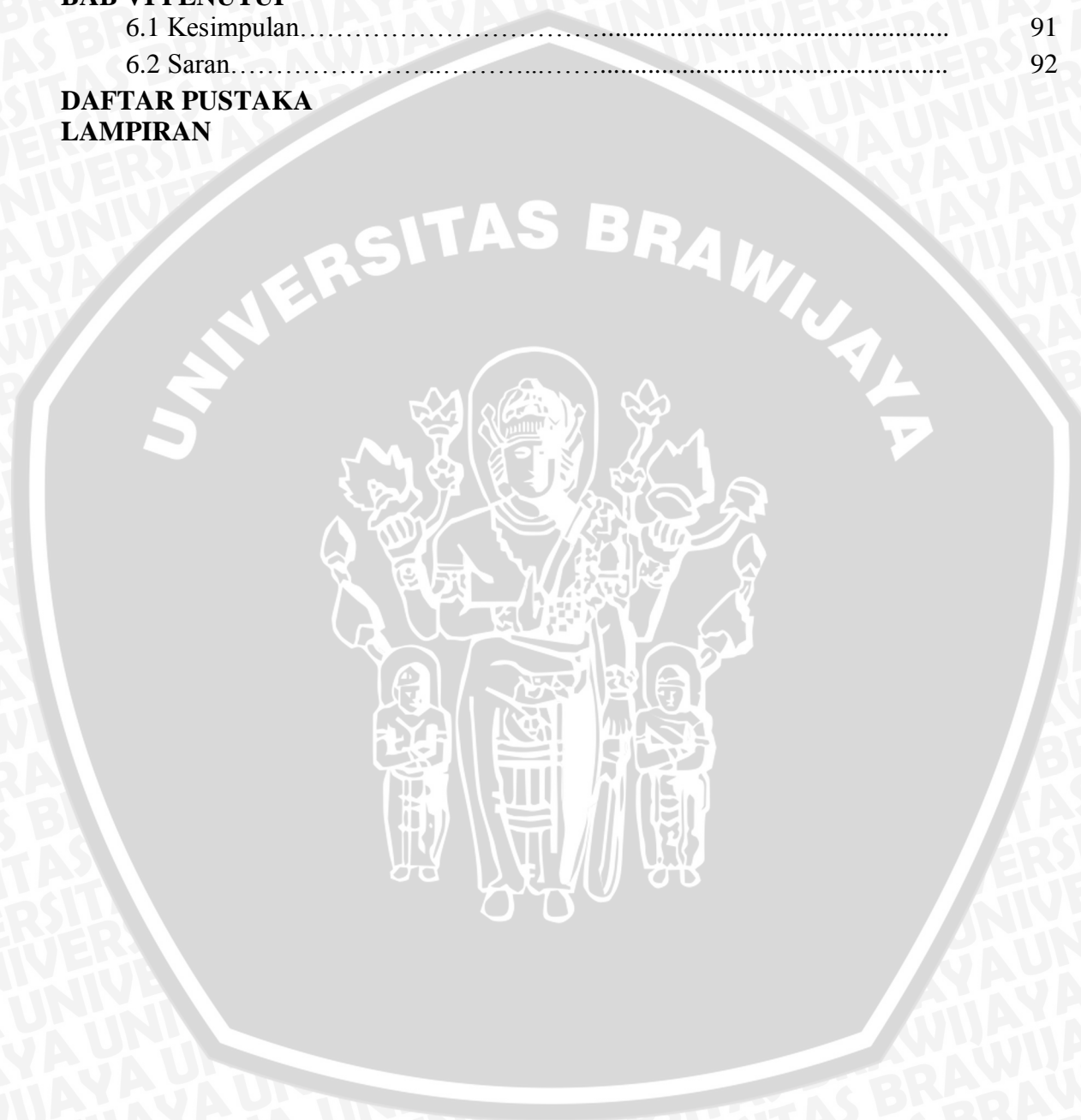


**DAFTAR ISI**

<b>RINGKASAN.....</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tomat.....	9
2.3 Pemasaran.....	10
2.4 Bauran Pemasaran.....	12
2.5 Pembelian.....	20
2.6 Analisis Jalur.....	23
2.7 Uji Asumsi Klasik.....	26
<b>BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN</b>	
3.1 Kerangka Pemikiran.....	28
3.2 Hipotesis Penelitian.....	30
3.3 Batasan Penelitian.....	30
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
4.2 Metode Penentuan Sampel.....	40
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
4.5 Metode Analisis Data.....	42
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian.....	50
5.2 Karakteristik Responden.....	52
5.3 Gambaran Umum PT Benih Citra Asia.....	57
5.4 Bauran Pemasaran PT Benih Citra Asia.....	60

5.5 Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen...	70
5.6 Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Pembelian.....	76
5.7 Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Pembelian Melalui Variabel Kepuasan Konsumen.....	82
5.8 Uji Asumsi Klasik.....	89
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan.....	91
6.2 Saran.....	92

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**





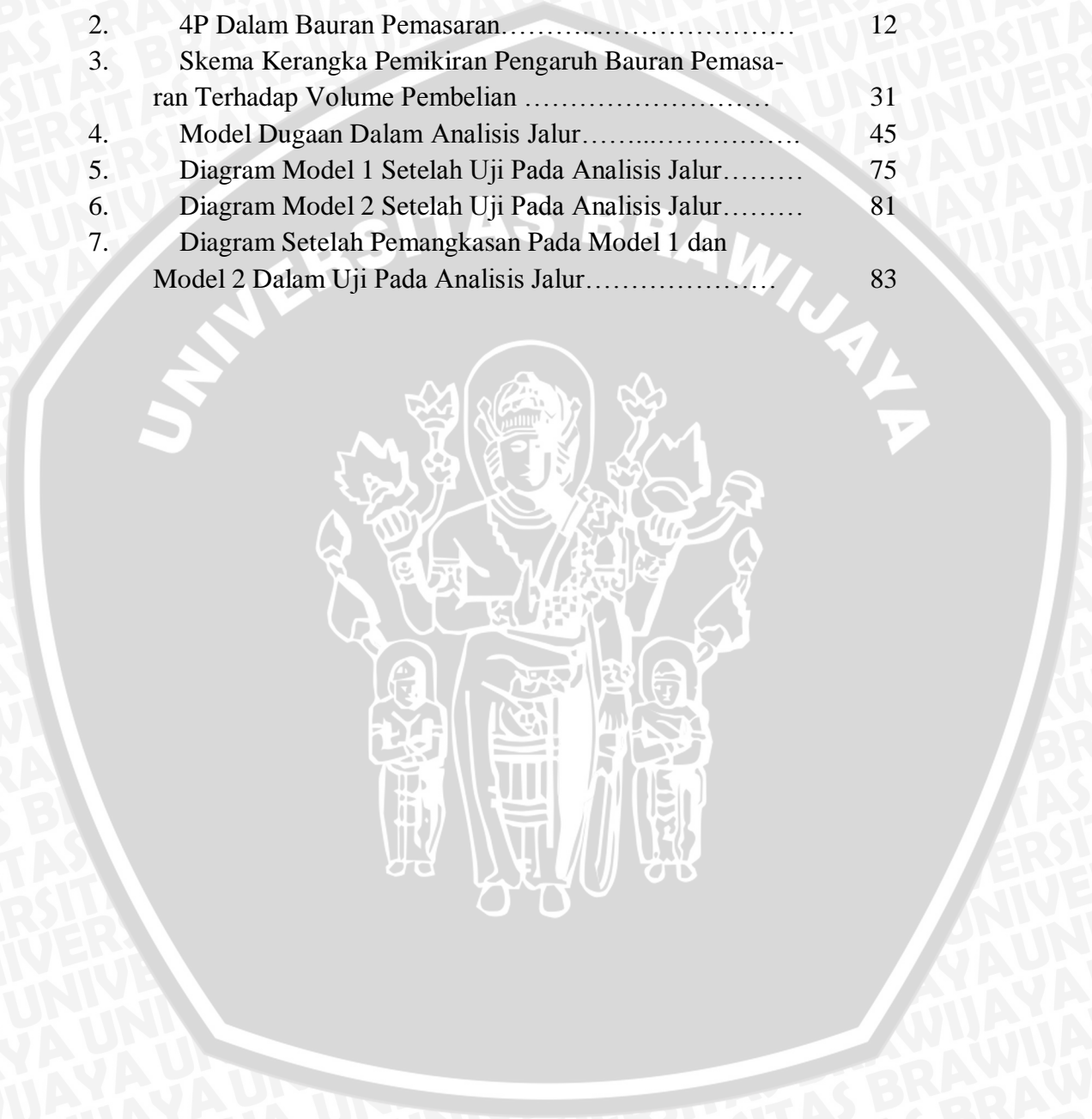
## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Indikator Pada Variabel Bauran Pemasaran.....	33
2.	Indikator Pada Variabel Kepuasan Konsumen.....	37
3.	Indikator Variabel Volume Pembelian.....	39
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Golongan Usia.....	52
5.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan.....	53
6.	Distribusi Responden Berdasarkan lamanya Berusahatani...	54
7.	Distribusi Responden Berdasarkan Luas Lahan .....	55
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	56
9.	Tabel Coefficients <sup>a</sup> Pada Model 1.....	71
10.	Tabel Coefficients <sup>a</sup> Pada Model 1 Setelah Pemangkasan.....	71
11.	Tabel Model Summary Pada Model 1 1 <sup>a</sup> dan 1 <sup>b</sup> .....	73
12.	Tabel ANOVA <sup>b</sup> Pada Model 1 Regression <sup>a</sup> dan Regression <sup>b</sup>	74
13.	Tabel Coefficients <sup>a</sup> Pada Model 2.....	77
14.	Tabel Coefficients <sup>a</sup> Pada Model 2 Setelah Pemangkasan.....	77
15.	Tabel Model Summary Pada Model 2 <sup>a</sup> dan 2 <sup>b</sup> .....	79
16.	Tabel ANOVA <sup>b</sup> Pada Model 2 Regression <sup>a</sup> dan Regression <sup>b</sup>	80



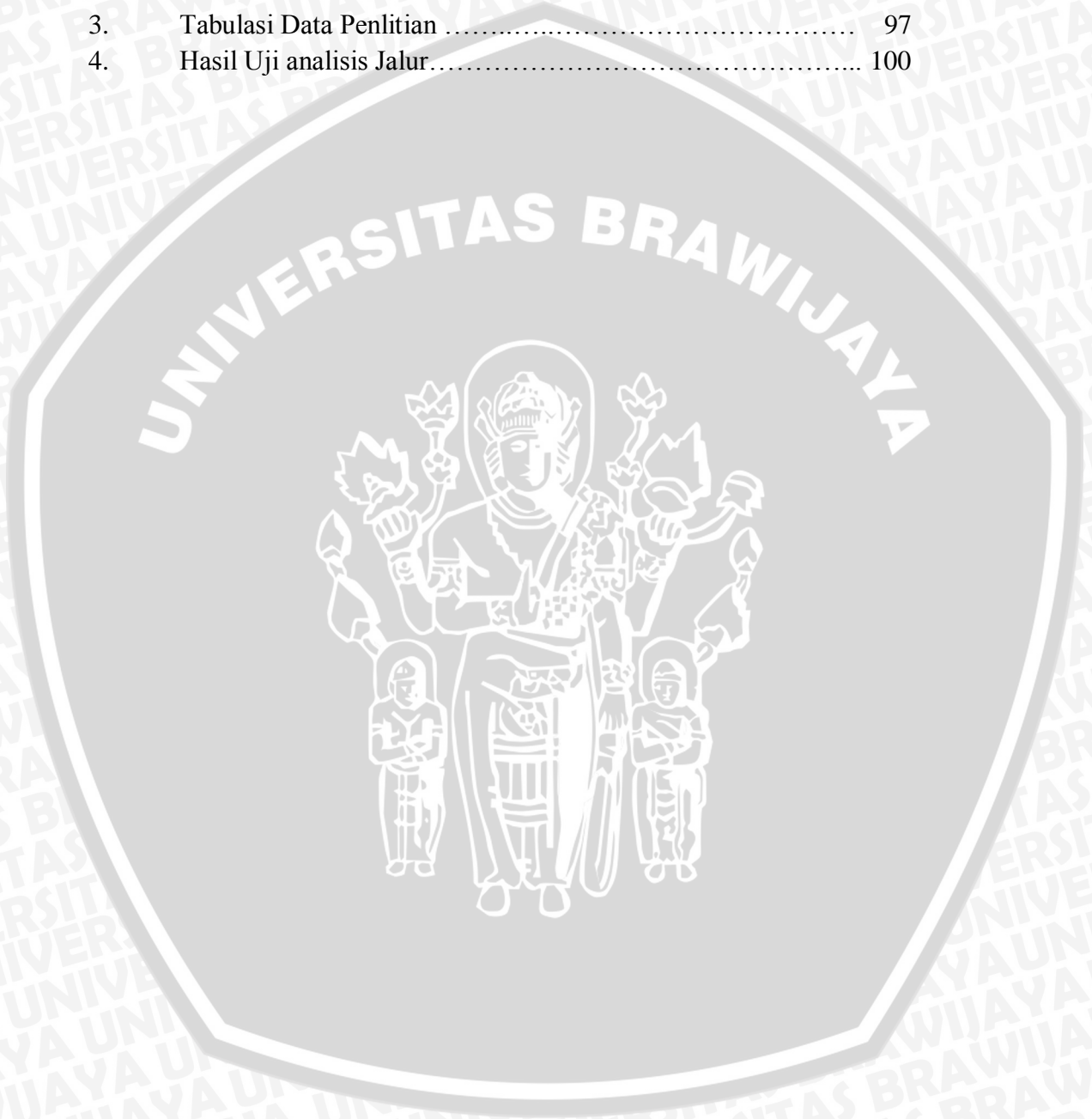
## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perbandingan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran.....	12
2.	4P Dalam Bauran Pemasaran.....	12
3.	Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Pembelian .....	31
4.	Model Dugaan Dalam Analisis Jalur.....	45
5.	Diagram Model 1 Setelah Uji Pada Analisis Jalur.....	75
6.	Diagram Model 2 Setelah Uji Pada Analisis Jalur.....	81
7.	Diagram Setelah Pemangkasan Pada Model 1 dan Model 2 Dalam Uji Pada Analisis Jalur.....	83



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Peta Desa Dadapan Kec. Wajak.....	93
2.	Kuisisioner.....	94
3.	Tabulasi Data Penelitian.....	97
4.	Hasil Uji analisis Jalur.....	100





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu bagian penting dalam kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan, manusia membutuhkan hasil pertanian sebagai sumber makanan yang mengandung zat gizi. Contoh hasil pertanian sebagai sumber zat gizi adalah sayur dan buah. Sayur dan buah mengandung berbagai vitamin, kalsium serta mineral. Zat-zat tersebut merupakan zat yang penting dalam membantu metabolisme tubuh manusia sehingga wajib untuk dikonsumsi. Seiring bertambahnya penduduk di Indonesia menyebabkan terjadinya peningkatan konsumsi sayuran dan buah. Seperti yang telah dikatakan oleh Anwar (2005) dalam jurnalnya bahwa konsumsi sayuran di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan sejalan dengan bertambahnya penduduk, membaiknya kondisi perekonomian dan meningkatnya taraf pendidikan masyarakat. Peluang meningkatnya permintaan tersebut perlu diantisipasi dengan peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan petani di Indonesia.

Terdapat data konsumsi sayuran dan buah dalam (kg/kapita/tahun), yakni pada tahun 2005-2011. Selama tahun 2005-2011 yang menunjukkan nilai tertinggi konsumsi sayur dan buah adalah pada tahun 2007, sebesar 40.90 (kg/kapita/tahun), untuk peringkat kedua terjadi pada tahun 2008 sebesar 39.97 (kg/kapita/tahun) artinya, dari tahun 2007 mengalami penurunan konsumsi di tahun berikutnya. Begitu juga yang terjadi pada tahun 2005 yang memiliki posisi ketiga dengan nilai sebesar 35.30 (kg/kapita/tahun), juga mengalami penurunan di tahun berikutnya yakni 2006 dengan nilai sebesar 34.06. Sedangkan untuk peringkat konsumsi keempat terjadi pada tahun 35.21. Sedangkan peringkat ke-5 terjadi pada tahun 2011 dengan nilai sebesar 34.55 (kg/kapita/tahun), hal ini terjadi peningkatan setelah angka konsumsi yang terjadi pada tahun sebelumnya yakni 2010 sebesar 31.39 (kg/kapita/tahun) (Sumber Data Diolah, 2012). Begitu juga menurut (Darwis dkk), komoditi hortikultura khususnya sayuran dan buah-buahan, termasuk komoditi strategis dalam perekonomian nasional. Untuk meningkatkan produktivitas dan produksi hortikultura, diperlukan benih yang berkualitas dan berdaya produksi tinggi.

Seiring berkembangnya jaman, telah berkembang pula pola pikir petani, untuk meningkatkan hasil produksi, termasuk salah satunya dalam hal berbudidaya sayuran dan buah menggunakan benih unggul. Benih unggul yang kini banyak digunakan petani dalam berbudidaya adalah benih hibrida. Menurut Direktorat Jendral Tanaman Pangan dan Hortikultura, benih hibrida didefinisikan sebagai benih hasil persilangan antara dua varietas tanaman sejenis yang berbeda sifat induknya untuk diambil sifat unggul dari masing-masing induknya. Penggunaan benih hibrida dalam berbudidaya membutuhkan biaya produksi yang tidak sedikit. Namun benih hibrida ini juga memiliki beberapa kelebihan dalam hal vigor atau biasa dikenal dengan pertumbuhan tanaman, ketahanan penyakit dan hasil yang dapat mencapai dua kali lipat serta seragam.

Faktor lain pendukung keberhasilan budidaya sayuran dan buah di Indonesia ditentukan oleh ketersediaan benih yang bermutu secara berkesinambungan. Namun keadaan yang terjadi saat ini malah sebaliknya, benih hibrida impor yang banyak digunakan petani sudah tidak beredar lagi di pasaran. Hal ini mengakibatkan petani mengalami kerugian, pasalnya benih yang digunakan sudah cocok dengan lingkungan dan memberikan hasil panen sesuai sedangkan benih yang baru beredar kebanyakan tidak sesuai dengan lingkungan dan memiliki kualitas lebih rendah. Ketersediaan benih memang sangat dipengaruhi oleh berbagai kebijakan dalam pertanian oleh pemerintah Indonesia dengan tujuan agar benih lokal lebih banyak digunakan oleh petani, tetapi pada kenyataannya benih lokal memiliki kualitas yang jauh lebih rendah dibanding benih impor sehingga petani malah merugi. Hal ini menyebabkan perusahaan lokal maupun asing yang bergerak dalam bidang industri benih semakin terpacu untuk memperbaiki kualitas produknya agar dapat bersaing dan memenangkan pasar.

PT. Benih Citra Asia merupakan salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang industri benih tanaman hortikultura yang turut bersaing dalam meramaikan pasar perbenihan di Indonesia. Dalam melakukan penetrasi pasar, tentunya perusahaan ini memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensi sebagai perusahaan benih unggul. Salah satu strategi yang digunakan adalah penggunaan nama



“Bintang Asia” sebagai merek agar mudah dikenal oleh konsumen. Produk “Bintang Asia” diproduksi dan diproses dengan pengawasan ketat dari *Quality Control* baik di area produksi maupun di area pabrik dengan melakukan pengujian mutu benih di laboratorium dan dilapang untuk memastikan bahwa benih yang dipasarkan telah memenuhi jaminan mutu yang baik. Berkaitan dengan hal di atas, dapat dilihat bahwa PT Benih Citra Asia menjadikan pasar sebagai tolak ukur utama dalam keberhasilan visinya yakni melakukan penelitian dan pengembangan varietas unggul yang mempunyai daya saing serta sesuai permintaan pasar. Di dalam strategi pemasarannya, perusahaan ini merancang suatu kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran.

Kebanyakan perusahaan menggunakan omzet penjualan atau besarnya volume penjualan sebagai tolak ukur keberhasilan strategi pemasarannya. Namun, pada kenyataannya setiap perusahaan juga harus melihat keberhasilan strategi pemasaran melalui kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2007), mengatakan bahwa tujuan ditentukannya konsep pemasaran adalah mendapat laba melalui kepuasan konsumen. Begitu juga pengamatan yang dilakukan oleh PT Benih Citra Asia (BCA) terhadap omzet penjualannya, dari tahun ke tahun tampak terjadi peningkatan secara keseluruhan dari berbagai daerah, begitu juga target penjualan ditentukan hingga dua kali lipat dari omzet yang tercapai untuk dua tahun mendatang. Biasanya target terpenuhi maksimal 80% dari target keseluruhan. Target nasional ditentukan berdasarkan target setiap wilayah yang telah terbagi berdasarkan ME (*Marketing Eksekutif*). Pada kenyataannya, tidak hanya cukup dengan mengamati pergerakan omzet maupun volume penjualan. Hasil menunjukkan secara keseluruhan omzet perusahaan terus meningkat setiap tahunnya, tetapi pada beberapa daerah tertentu tidak terjadi peningkatan volume penjualan bahkan ada yang menunjukkan penurunan.

Permasalahan yang terjadi akan turunnya volume penjualan dikarenakan beberapa sebab. Salah satu penyebabnya banyak terlihat dari adanya komplain konsumen dari beberapa wilayah. Komplain yang diajukan oleh konsumen berupa kritik terhadap hasil panen yang tidak sesuai dengan keterangan pada kemasan, sering terjadinya kemasan rusak atau bocor, kemudian masalah lainnya adalah



tidak seragamnya hasil dari benih hibrida. Komplain ini terus mengalir dan hanya ditanggapi sebagai masalah kecil yang dapat diatasi dengan penjelasan serta pergantian barang (retur) oleh perusahaan, padahal keadaan yang terjadi berdampak secara tidak langsung terhadap penurunan volume pembelian oleh konsumen. Alasan kedua dikarenakan banyaknya konsumen yang mudah berpindah ke merek lain. Konsumen yang bermatapencarian sebagai petani murni, hanya mengandalkan hasil pertanian sebagai pendapatannya. Oleh karena itu, budidaya pertanian harus tetap berlanjut meskipun benih yang sudah cocok dengan lingkungan sekitar dan memberikan hasil yang baik tidak tersedia. Petani akan dengan mudah memilih benih merek lain yang dirasa memiliki kualitas baik.

Berdasarkan masalah-masalah yang terjadi, perlu diadakannya penelitian seputar pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap volume pembelian. Diharapkan nantinya penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan PT Benih Citra Asia sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasarannya serta dapat meningkatkan volume pembelian.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Adanya kenyataan bahwa perusahaan penghasil benih sayuran berkembang pesat di Indonesia mendorong terjadinya persaingan, sehingga setiap perusahaan, dituntut untuk berpikir lebih rasional dalam menyikapinya. Wujud sikap yang dimaksud salah satunya adalah dengan merancang dan melaksanakan suatu strategi dengan baik. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan sebagai alat untuk bersaing dalam perlombaan memenangkan pasar. Oleh karenanya, strategi pemasaran dirancang berdasarkan kebutuhan pasar dimana strategi-strategi tersebut dapat mempengaruhi konsumen ketika dalam proses melakukan pembelian. Perusahaan juga dapat melihat faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen sehingga strategi pemasaran yang dirancang tepat sasaran. Dengan kata lain, konsumen memberi respon positif yang akhirnya berdampak positif pula terhadap volume penjualan.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, PT Benih Citra Asia menuai respon negatif berupa banyaknya komplain dari konsumen. Complains tersebut meliputi kerusakan kemasan, hasil produksi yang tidak memuaskan, benih hibrida yang tidak seragam, dan kasus lainnya. Disamping itu juga didapati banyak

konsumen dengan mudahnya berpindah ke produk merek lain di beberapa wilayah yang menjadi pasar perusahaan ini.

Dikarenakan masih banyaknya komplain konsumen dan mudah berpindahnya konsumen ke produk lain, menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT Benih Citra Asia belum dilaksanakan dengan baik. Hal ini berdampak negatif dengan terjadinya penurunan volume penjualan. Sebagai perbaikan agar strategi dapat berpengaruh maksimal dan merupakan perkembangan strategi yang ada maka dilakukan penelitian dengan konsumen sebagai obyek penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan elemen-elemen bauran pemasaran sebagai variabel yang berpengaruh dan volume pembelian sebagai variabel terpengaruhi sehingga diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam proses peningkatan volume pembelian PT Benih Citra Asia. Berdasarkan masalah yang ada, maka pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Benih Citra Asia dalam mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Bagaimanakah kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Benih Citra Asia dalam mempengaruhi volume pembelian?
3. Bagaimanakah kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Benih Citra Asia dalam mempengaruhi volume pembelian melalui variabel kepuasan konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini. Berikut merupakan tujuan yang dimaksud, yaitu:

1. Sejauh mana pengaruh kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Benih Citra Asia dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Sejauh mana pengaruh kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Benih Citra Asia dalam mempengaruhi volume pembelian.
3. Sejauh mana pengaruh kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Benih Citra Asia dalam mempengaruhi volume pembelian melalui variabel kepuasan konsumen.



### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari dilaksanakannya penelitian ini antara lain :

1. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi PT benih Citra Asia dalam pengambilan kebijakan, serta evaluasi untuk pengembangan strategi pemasaran kedepannya melalui strategi bauran pemasaran.
2. Sebagai bahan informasi dan pustaka ilmu bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai strategi bauran pemasaran terhadap volume pembelian dan perilaku konsumen.
3. Sebagai tambahan wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap volume pembelian oleh konsumen, di suatu perusahaan khususnya perusahaan PT Benih Citra Asia.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Menurut Siringoringo (2004) dalam penelitiannya tentang peran bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen mengatakan bahwa penelitian terhadap perilaku pembelian adalah suatu objek yang sangat menarik maka dari itu banyak sekali penelitian terhadap bahan kajian mengenai perilaku pembelian oleh konsumen. Salah satunya adalah respon dan permintaan merupakan wujud dari perilaku konsumen. Dalam penelitian ini diketahui untuk memenuhi kebutuhan konsumen dirumuskan strategi produk, untuk mengetahui seberapa besar daya beli konsumen dirumuskan dengan strategi harga, untuk mengetahui bagaimana konsumen mendapatkan barang maka dirumuskan strategi distribusi dan yang terakhir perumusan strategi promosi dilakukan untuk mengetahui darimana konsumen mendapat informasi untuk membeli, dan hal-hal yang menaroiik konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemsaran yang disusun suatu perusahaan merupakan perwakilan dari perilaku konsumen ketika akan melakukan pembelian.

Menurut Arrasyid (2008) dalam penelitiannya tentang analisis asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sepeda motor yang menggunakan 5 variabel yakni asosiasi merek, nilai produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini digunakan analisis SEM, serupa dengan analisis jalur yakni terdiri dari variabel asosiasi merek, nilai produk, kualitas pelayanan sebagai variabel (X) atau independen, kepuasan konsumen sebagai variabel penghubung (Y) dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Z). Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,86 atau 86%. Variabel-variabel asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan merupakan indikator-indikator dari strategi bauran pemasaran. Variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sehingga variabel tersebut termasuk faktor strategis sebagai acuan dalam pengembangan strategi pemsaran.

Menurut Wicaksana (2007), tentang pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Centro, Kuta-Bali, dapat diketahui bahwa analisis pola hubungan antara bauran pemasaran ritel, yang diterangkan melalui variabel *merchandising*, *basic principles*, dan *services* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Centro, Kuta-Bali. Kemudian diketahui pola hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel yang ada dalam model analisis jalur (*path analysis*). Responden penelitian ditetapkan sebanyak 130 responden yang diambil dengan metode *purposive* dan *accidental sampling*. Dari hasilnya dapat diketahui bauran pemasaran ritel modern berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, besarnya pengaruh secara simultan adalah 59,3 persen dan besaran pengaruh parsial untuk variabel *merchandising*, *basic principles*, dan *services* berturut-turut adalah 12,1 persen, 32,9 persen, dan 52,5 persen. Bauran pemasaran ritel modern juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, besarnya pengaruh secara simultan adalah 51 persen dan besaran pengaruh parsial untuk variabel *merchandising*, *basic principles*, dan *services* berturut-turut adalah 20,6 persen, 23,3 persen, dan 19,6 persen. Variabel dominan dari bauran pemasaran ritel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel *services*, sedangkan variabel dominan dari bauran pemasaran ritel yang mempengaruhi loyalitas adalah *basic principles*. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel penghubung positif antara bauran pemasaran ritel dan loyalitas pelanggan Centro, Kuta-Bali.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka dapat diketahui kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai penghubung antara bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini yang berbeda adalah tidak menggunakan variabel loyalitas konsumen namun menggunakan variabel volume pembelian. Volume pembelian yang dimaksud adalah jumlah dari pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen sehingga pembelian ulang ini juga mencerminkan loyalitas konsumen melalui metode analisis jalur.



## 2.2 Tomat

### 2.2.1 Pengenalan Tomat

Tomat dikenal sebagai bahan sayur dan bumbu, serta sering dimanfaatkan sebagai buah atau bahan minuman sehat. Tomat merupakan salah satu komoditas sayuran yang mengandung vitamin A dan vitamin C cukup tinggi, serta hampir semua bagiannya dapat dimakan. Tomat merupakan komoditi asing atau dapat dikatakan bukan termasuk komoditi asli Indonesia melainkan Amerika Tengah dan Amerika Selatan, bahkan ada yang menyebutkan berasal dari Peru. Nenek moyang dari tanaman ini adalah tanaman tomat yang berbuah kecil. Pada zaman dahulu, tomat dianggap sebagai tanaman beracun, dan biasanya hanya digunakan kebanyakan orang sebagai hiasan atau tanaman obat pencegah kanker. Sedangkan untuk awal masuknya tomat ke Indonesia atas jasa orang Belanda dan mulai dibudidayakan pada tahun 1961 (Setijo, 2005).

### 2.2.2 Pemasaran Benih Tomat

Menurut Setijo (2005) mengatakan bahwa penggunaan tomat sebagai bahan sayuran pada tahun 1987-1999 mengalami peningkatan, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata mencapai 1,39 kg %. Pada tahun 1987, tingkat konsumsi sayur meningkat 1,02 kg hingga pada tahun 1999 mencapai 1,29 kg. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa data konsumsi tomat menunjukkan terjadinya peningkatan mulai dari tahun 1987-1999, maka dari itu benih tomat juga banyak diburu oleh petani sebagai prasarana dalam berbudidaya tomat dan terjadilah persaingan antarprodusen benih.

Persaingan memperebutkan pasar benih sayuran di Indonesia sangat ketat akan tetapi, potensi penjualan juga masih terbuka lebar. Tantangan produsen saat ini yaitu penggunaan benih bersertifikat. Petani perlu diajarkan untuk mengetahui benih bersertifikat dari nomor registrasi resmi Kementerian Pertanian pada kemasan. Kesadaran petani sayuran untuk menggunakan benih bersertifikat sudah cukup baik. Lebih dari 60 persen petani sudah menggunakan benih tersebut. Jumlah petani sayuran di Jabar sekitar 26.000 orang (Tri, 2010).

Adanya peluang yang masih besar dalam industri perbenihan komoditi tomat, maka harus disertai dengan keseimbangan produsen untuk meluncurkan



produk dengan kualitas yang baik melalui benih bersertifikat. Hal ini juga akan menjadi peluang bagi benih tomat lokal untuk dapat bersaing dan menjadi lebih unggul dibanding benih perusahaan asing. Diharapkan juga nantinya akan memiliki dampak positif terhadap persaingan pasar antarprodusen benih tomat, dan semakin majunya pertanian Indonesia melalui hasil produksi pertanian yang semakin meningkat.

## 2.3 Pemasaran

### 2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktifitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Definisi dari *American Marketing Association* (AMA) mencakup kedua persepektif itu : ” *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (McDaniel, 2001). Menurut sumber lain pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Kotler, 1993).

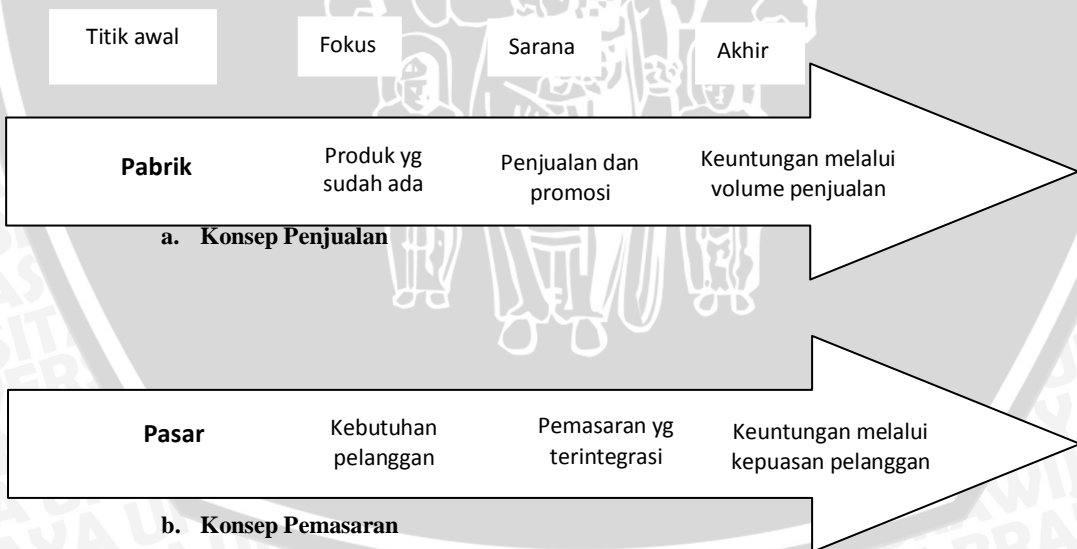
Menurut W Stanton (1996) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai proses manajerial dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang maupun jasa.

### 2.3.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*Marketing concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Alih – alih filosofi ”membuat dan menjual” yang berpusat pada produk, konsep pemasaran adalah ”merasakan dan merespon” yang berpusat pada pelanggan. Pekerjaan yang harus dilakukan bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk anda, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan anda (Kotler, 2006).

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu, yang ditujukan untuk mencapai keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen, dan tujuan perusahaan jangka panjang (Assauri, 2007). Berikut merupakan perbandingan antar konsep penjualan dengan konsep pemasaran :



Gambar 1. Perbandingan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

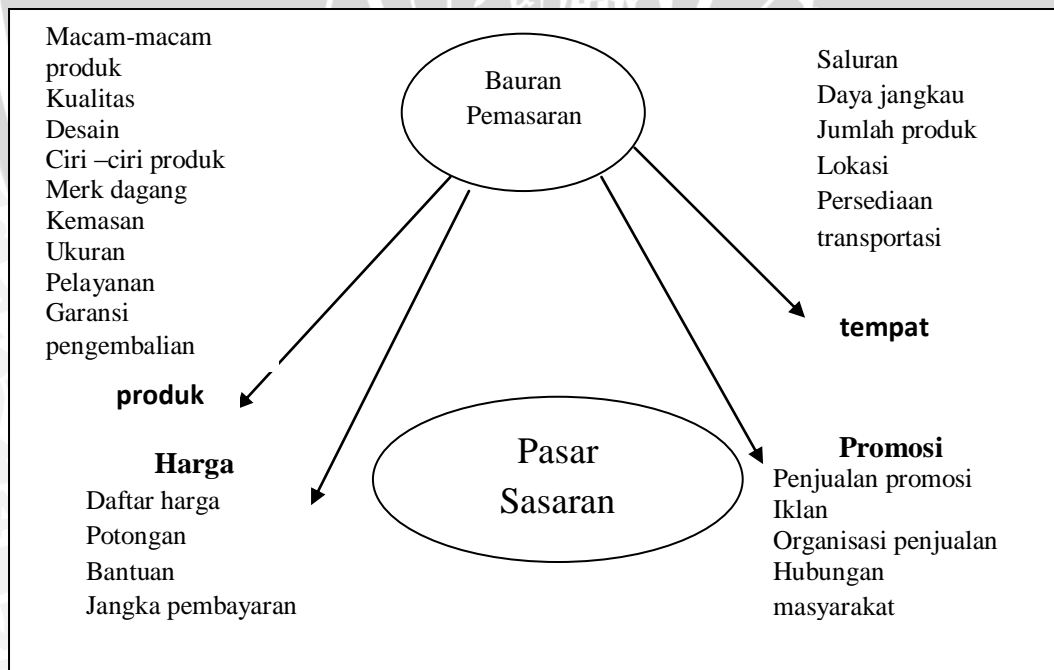
Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa konsep penjualan dan pemasaran sangatlah berbeda. Dimana penjualan memiliki titik awal pada perusahaan atau pabrik, kemudian fokusnya dikhususkan pada bagaimana



perusahaan tersebut dapat menjual produk atau jasa yang ada, sedangkan konsep pemasaran mengutamakan apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya. Sehingga titik akhirnya apabila konsep penjualan mendapatkan keuntungan dari besarnya volume penjualan, sedangkan apabila menurut konsep pemasaran laba yang didapatkan melalui kepuasan konsumen. Pada titik akhir inilah perbedaan yang sangat mencolok dimana ketika suatu perusahaan menggunakan konsep penjualan mereka hanya akan berpikir untuk membuat produknya laku dan meningkatkan volume penjualan. Sedangkan apabila menggunakan konsep pemasaran maka memiliki fokus kebutuhan pelanggan, kemudian bagaimana memuaskan pelanggan dengan begitu pelanggan akan bertambah, dan laba akan bertambah pula dengan sendirinya.

### 2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Mc Daniel (2001) bauran pemasaran adalah panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Berikut merupakan gambar yang menunjukkan 4P dalam bauran pemasaran :



Gambar 2. 4P Dalam Bauran Pemasaran

Pelaksanaan bauran pemasaran yang efektif sangat di perlukan oleh sebuah perusahaan untuk kelancaran pemasaran dan menunjang pencapaian laba yang



maksimal. Strategi bauran pemasaran adalah sebuah strategi tentang kebijakan penetapan harga, kebijakan distribusi dan kebijakan promosi, dimana strategi dari Bauran Pemasaran atau biasa yang disebut dengan “*Marketing Mix*” merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (sistem distribusi), dan *promotion* (promosi) seperti tampak gambar di atas. Begitu juga dengan indikator-indikator yang terdapat pada masing-masing variabel. Berikut ini adalah penjelasan sasaran dan peran masing-masing elemen pokok dalam bauran pemasaran:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi maupun gagasan. Produk harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasaran sehingga suatu produk harus selalu dikembangkan agar dapat memenuhi selera konsumen (Tjiptono, 1997)

Menurut McDaniel (2001) biasanya bauran pemasaran dimulai dengan produk. Inti dari bauran pemasaran yang langkah awalnya adalah penawaran produk dan strategi produk. Produk tidak meliputi bentuk fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merk, dan masih banyak faktor lainnya. Produk memiliki peran sebagai dasar ditentukannya harga, tempat atau distribusi serta melakukan promosi.

Lini produk merupakan sekelompok produk yang dirancang untuk penggunaan yang sama serta memiliki karakteristik fungsi yang serupa. Misal saja produk berupa sekelompok benih.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli barang atau jasa, karena barang atau jasa

tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli konsumen tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dibedakan atas tiga tingkatan :

- a. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan instalasi, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma (Assauri, 2007).

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga baik pada produk maupun jasa, karena harga merupakan penghasilan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Tjiptono, 1997)

Menurut Assauri (2007), Di dalam penetapan strategi harga di perlukan pula tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Berikut merupakan faktor-faktor yang perlu diperhatikan manajer pemasaran dalam menetapkan harga :

- a. Permintaan produk



Permintaan produk oleh konsumen merupakan salah satu pertimbangan manajer pemasaran dalam menetapkan harga dikarenakan sesuai dengan teori permintaan bahwa ketika terjadi permintaan naik maka harga juga naik dan sebaliknya.

b. Target pangsa pasar

Target pangsa pasar yang dimaksud sebagai salah satu acuan dalam menetapkan harga adalah target terhadap segmentasi pasar yang sebelumnya telah ditentukan oleh perusahaan. Misal saja kelas sosial konsumen sasaran, usia, gaya hidup dan lain-lain.

c. Reaksi pesaing

Reaksi pesaing merupakan hal yang penting dalam penentuan harga suatu produk. Reaksi pesaing dapat dilihat melalui penentuan harga produk oleh perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai pembanding dalam pasar.

d. Bagian lain dari bauran pemasaran (produk, saluran distribusi, dan promosi).

Bagian lain dari bauran pemasaran ini digunakan sebagai pertimbangan dikarenakan antarvariabel ini memiliki suatu keterkaitan atau hubungan. Misal saja dengan banyaknya saluran distribusi maka hendaknya ditetapkan level harga supaya tidak terjadi rusaknya harga pada retail.

e. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

Biaya produksi ini merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan harga. Besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan akan mempengaruhi penentuan harga di awal, setelah itu ditambahkan dengan besarnya laba yang diinginkan oleh perusahaan.

Berdasarkan literatur di atas, mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh manajer dalam menetapkan harga, dapat dijadikan sebagai acuan dalam menetapkan harga yang sesuai. Hal ini dikarenakan banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi dan digunakan sebagai pertimbangan dalam menetapkan harga sesuai dengan produk, sesuai dengan konsumen dan sesuai dengan pasar. Untuk permintaan produk, digunakan sebagai acuan dalam melihat seberapa besar diterima atau dibutuhkannya produk oleh konsumen. Kemudian target pangsa pasar digunakan untuk kesesuaian harga di pasar sasaran, agar dapat



bersaing dengan produk kompetitor dan agar produk berada di posisi unggul karena harga. Begitu juga dengan faktor reaksi pesaing, dapat dilihat bagaimana pesaing menetapkan harga yang nantinya akan digunakan sebagai pembanding. Selain itu dapat juga dilihat dari strategi bauran pemasaran yang lainnya seperti produk, saluran distribusi dan promosi kemudian yang terakhir adalah perhitungan seluruh biaya produksi baik pembelian barang atau bahan baku, biaya resiko, biaya transportasi dan lain-lain.

### 3. Tempat Saluran Distribusi (*Place*)

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam strategi distribusi yang dapat digunakan : Strategi struktur saluran distribusi, strategi cakupan distribusi, strategi saluran distribusi berganda, strategi modifikasi saluran distribusi, strategi pengendalian saluran distribusi, strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

(Tjiptono, 1997)

Berdasarkan macam strategi distribusi di atas, dapat dilihat berbagai macam pola dalam menetapkan strategi distribusi, seperti strategi struktur saluran distribusi. Pada strategi ini dapat ditentukan bagaimana pola struktur saluran distribusinya, mulai dari produsen, pedagang besar, pedagang kecil hingga nantinya ke tangan konsumen. Dapat juga suatu strategi distribusi di bangun berdasarkan pengendalian saluran distribusinya, misal saja aturan dalam bermitra dengan pedagang besar oleh produsen memiliki kesepakatan yang berbeda isi dengan perjanjian antara produsen yang langsung ke pedagang kecil.

Menurut Kotler (1993) *place* disini diartikan sama seperti saluran distribusi dalam pemasaran tersebut, sehingga *place* disini merupakan suatu perangkat organisasi yang paling tergantung dalam menyediakan produk untuk digunakan untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi adalah sekelompok lembaga yang ada di berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama. Misalnya agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer untuk mencapai suatu tujuan. Sebagian besar produsen bekerja sama dengan

perantara pemasaran untuk membawa produk ke pasar. Para perantara membentuk suatu saluran pemasaran (saluran perdagangan atau saluran distribusi). Berikut terdapat lima saluran yang banyak digunakan dalam pemasaran barang – barang ke konsumen. Dalam setiap saluran, produsen juga memiliki pilihan untuk menggunakan cabang atau kantor penjualan:

- Produsen → konsumen
- Produsen → pengecer → konsumen
- Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
- Produsen → agen → pengecer → konsumen
- Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen.

Ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C, yaitu channel market, market coverage, dan cost. Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

#### a. Pertimbangan pasar

- 1) Jenis pasar : Pasar yang akan dituju misal untuk mencapai pasar produksi perusahaan tidak akan memerlukan pengeceran
- 2) Jumlah Pelanggan Potensial : Jika pelanggan potensial relative sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri.
- 3) Konsentrasi geografis pasar : Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara yang berpenduduk jarang.
- 4) Jumlah dan ukuran pesanan : Perusahaan akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang lebih besar.

#### b. Pertimbangan produk

- 1) Nilai Unit (Unit Value) : Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusi semakin panjang
- 2) Perishability : Untuk produk yang fisiknya mudah rusak saluran distribusinya lebih baik pendek
- 3) Sifat Teknis Produk : Produk yang bersifat sangat teknis harus didistribusikan secara langsung.

#### c. Pertimbangan tentang perantara



Jasa yang diberikan perantara : Produsen memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak biasa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis. Keberadaan perantara yang diinginkan dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan.

#### d. Pertimbangan perusahaan

- 1) Sumber-sumber finansial : Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relative kurang membutuhkan perantara.
- 2) Kemampuan manajemen : Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya .
- 3) Tingkat pengendalian yang diinginkan : Apabila perusahaan dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.
- 4) Lingkungan : Pada situasi perekonomian yang lesu perusahaan cenderung menyalurkan barang kepasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi yang pendek.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk – produknya kepada calon konsumen; menyampaikan ciri – ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Perusahaan mengembangkan program pemasaran melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Boyd, etc, 2000). Menurut W. Stanton (1996) pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan, perusasi atau ajakan, dan komunikasi. Ketiga peran ini sangat saling berhubungan karena informasi merupakan menghimbau, dan sebaliknya, bagi seseorang yang dihimbau juga memberikan informasi.



Himbauan atau informasi akan menjadi efektif bila dikomunikasikan pada penerima.

Penentuan unsur acuan/bauran promosi yang paling efektif, merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Agar bauran promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain adalah :

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi dimana dana ini harus digunakan seefektif mungkin karena banyak sekali macam kegiatan promosi, misal pembuatan leaflet, iklan, dan kegiatan lainnya sehingga harus dapat diutamakan kegiatan mana yang paling tepat sasaran.
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada merupakan luas wilayah pemasaran yang dimaksud. Hal ini berhubungan dengan banyaknya wilayah sasaran dan harus mendahulukan yang kurang berkembang penjualannya.
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan berkaitan dengan jenis kegiatan promosi yang akan dilakukan. Misal saja produk pertanian akan lebih efektif mengenai sasaran apabila yang dilakukan berupa kegiatan studi lapang atau demo lapang dibanding dengan mengiklankan produk di majalah pertanian.
- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau hidup produk dimana siklus produk berpengaruh terhadap interval dilakukannya kegiatan promosi. Ketika produk pada masa pengenalan maka promosi merupakan strategi yang harus didahulukan, sementara produk sudah pada tahap pertumbuhan, kegiatan promosi bisa dikurangi karena konsumen sudah mengenali produk.
- e. Tipe dan perilaku para pelanggan patut untuk diketahui sebagai pelaksanaan jenis promosi yang akan dilaksanakan. Misal adanya diskon pada produk sepatu wanita, akan tampak jelas peningkatan penjualannya. Namun berbeda keadaanya ketika adanya diskon pada produk pupuk organik. Promosi ini akan menunjukkan peningkatan penjualan ketika kualitas produk yang didiskon tergolong baik, tetapi apabila kualitas produk pupuk ini kurang baik, maka petani masih akan berpikir dua kali untuk membeli pupuk ini.

(Assauri, 2007)

## 2.5 Pembelian

### 2.5.1 Pengertian Pembelian dan Motif Pembelian

Pembelian adalah kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda, tetapi saling berhubungan, yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negosiasi harga saat pengiriman, dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk perlu diketahui dan dianalisis mengapa seseorang membeli suatu produk dan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh si pembeli. Kedua hal ini sering dikenal dengan motif pembelian (Assauri, 2007).

Menurut Ashton (2005), usaha Anda untuk menutup suatu penjualan akan jauh lebih berhasil jika calon pelanggan Anda sudah mulai berpikir bahwa membeli produk Anda adalah ide yang baik. Mengenali tanda – tanda pembelian akan membantu Anda menemukan saat-saat yang tepat untuk menyampaikan pertanyaan tertutup. Terdapat tiga macam tanda – tanda pembelian :

1. Tanda-tanda pembelian verbal

Misalnya ketika calon pembeli mengajukan pertanyaan, dan pembicaraan bergeser ke arah yang positif, dan ketika mereka mengajukan alasan untuk membeli.

2. Tanda-tanda pembelian non-verbal

Misalnya mengangguk tanda setuju, kecondongan tubuhnya lebih ke arah penjual dan ketika calon pelanggan menjadi lebih aktif.

3. Tanda-tanda tidak jadi membeli

Sedangkan tanda-tanda tidak jadi membeli biasanya mereka bukan merupakan pangsa pasar yang tepat, atau mereka sudah memutuskan suatu alasan tertentu yang kuat, dll.



### 2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklarifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir dan konsumen organisasional. Konsumen akhir terdiri dari individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri, sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit. Konsumen organisasional memiliki tujuan pembelian untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya (Tjiptono, 1997).

Dalam proses keputusan membeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam perilaku pasca pembelian, akan diketahui konsumen merasa puas atau tidak puas dalam pemakaian produk tersebut, maka dari itu perilaku pasca pembelian harus diperhatikan oleh pemasar, sehingga nantinya akan diketahui seberapa besar tingkat kepuasan untuk dikategorikan dalam mengukur seberapa besar terjadinya loyalitas konsumen. Berikut merupakan langkah awal keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Pencarian informasi dapat melalui informasi internal maupun eksternal.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.



#### 4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

#### 5. Pengonsumsian suatu produk

Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih dalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu : frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi, dan tujuan konsumsi.

(Shinta, 2011)

### 2.5.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yakni faktor individu, faktor psikologis dan faktor lingkungan. Faktor-faktor ini dapat digunakan sebagai acuan dalam meramalkan kriteria ketika konsumen hendak membeli suatu produk. Berikut adalah penjelasan masing–masing tiap faktor:

#### 1. Faktor individu

Menurut Shinta (2011), dalam faktor individu terdapat beberapa kategori, yakni motivasi dan kebutuhan, ada kepribadian dan gaya hidup, serta terdapat pengetahuan. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul dikarenakan konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya ditasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan seseorang dan mendorong untuk melakukan kegiatan adalah motivasi. Sedangkan untuk kepribadian dan gaya hidup yang dimiliki setiap manusia berbeda, maka memahami kepribadian konsumen sangatlah penting bagi pemasar. Sedangkan menurut Engel, etc, (1995) Pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan jelas merupakan determinan dalam pemahaman sehingga pengetahuan dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengerti suatu pesan. Pengetahuan juga dapat membantu konsumen mengenali logika yang salah dan kesimpulan yang keliru menghindari penafsiran yang tidak benar.

#### 2. Faktor psikologis

Dapat berupa pengolahan informasi yang didapat atau biasa disebut persepsi. Apa yang didengar oleh telinga, dilihat oleh mata, dicium oleh hidung,

itulah yang disebut stimulus. Tidak semua stimulus dapat kita simpan dan ingat, karena kita sebagai konsumen juga melakukan proses pengolahan informasi.

### 3. Faktor lingkungan

Terdapat beberapa kategori seperti budaya dan demografi, keluarga, kelompok dan kelas sosial. Budaya dan demografi yakni suatu kepercayaan, nilai-nilai kebiasaan yang dipelajari seseorang yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Sedangkan demografi menunjukkan identitas seseorang berdasarkan usia, agama dan suku bangsa. Begitu juga dengan keluarga, kelas sosial dan kelompok yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, misalnya seorang petani menggunakan benih tertentu berdasarkan saran dari kelompok tani yang dianutnya.

(Shinta, 2011)

## 2.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2007), analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  serta dampaknya terhadap  $Z$ . “Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung”. Definisi lain mengatakan: “Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel” (Webley, 1997).

Berdasarkan kedua pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis jalur merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat secara langsung dan tidak langsung antarvariabelnya. Analisis jalur ini menggunakan variabel perantara layaknya analisis moderat, namun perbedaannya terletak pada variabel perantaranya. Pada analisis moderat, variabel perantara memiliki peran hanya sebatas perantara antara dua variabel



lainnya sedangkan pada analisis jalur, variabel perantara merupakan variabel yang berdiri sendiri dan memiliki kedudukan sama dengan dua variabel lainnya.

### 2.6.1 Persyaratan Pada Analisis Jalur

Dalam menggunakan analisis jalur, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Apabila salah satu syarat tidak dipenuhi maka analisis ini tidak dapat dipergunakan atau dalam arti tidak berfungsi semestinya sebagai metode analisis. Menurut Arief Wibowo (2006) pada analisis jalur ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu:

1. Hubungan antar variabel di dalam model adalah linier artinya perubahan yang terjadi pada variabel adalah merupakan fungsi perubahan linier dari variabel lainnya yang bersifat kausal.
2. Variabel yang diamati mempunyai sifat aditif artinya variabel mempunyai sifat multiplikatif dan eksponensial tidak dapat dipergunakan.
3. Variabel sisa tidak berkorelasi dengan variabel yang sesudahnya (variabel regresi lainnya).
4. Variabel yang diukur berskala interval atau rasio.

Menurut Solimun (2002) terdapat dua tambahan persyaratan yang harus dipenuhi yaitu :

1. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
2. Model yang dianalisis dispesifikasikan atau diidentifikasi dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep yang relevan.

### 2.6.2 Langkah-langkah Pada Analisis Jalur

Selain terdapat persyaratan dalam penggunaan analisis jalur, juga terdapat langkah-langkah dalam melaksanakan analisis ini. Langkah-langkah tersebut dalam pengerjaannya harus dilakukan secara berurutan. Berikut merupakan langkah-langkah dalam analisis jalur:

1. Langkah pertama

Langkah pertama di dalam analisis jalur adalah merancang model berdasarkan konsep teoritis. Berikut merupakan contoh daam merancang model:

- a. Variabel Produk( $X_1$ ), Harga( $X_2$ ), Distribusi( $X_3$ ), dan promosi( $X_4$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan( $Y$ ).



b. Variabel Produk( $X_1$ ), Harga( $X_2$ ), Distribusi( $X_3$ ), dan promosi( $X_4$ ) berpengaruh terhadap volume pembelian( $Z$ ).

c. Variabel kepuasan konsumen( $Y$ ) berpengaruh terhadap volume pembelian( $Z$ )

Berdasarkan hubungan-hubungan antar variabel secara teoritis tersebut, dapat dibuat model dalam bentuk diagram jalur (*path*). Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan atau diagram jalur sehingga ada yang menamakan sistem persamaan simultan, atau juga ada yang menyebut model struktural.

## 2. Langkah kedua

Adalah pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi yaitu hubungan antar variabel adalah linier dan aditif. Model yang digunakan adalah rekursif yaitu sistem aliran kausal satu arah, sedangkan model resiprokal atau aliran kausal yang dua arah (bolak-balik) tidak dapat dianalisis. Model rekursif apabila memenuhi asumsi-asumsi yaitu antar variabel eksogen saling bebas. Pengaruh kausalitas dari variabel endogen adalah searah dan tidak ada variabel endogen yang mempunyai pengaruh resiprok (bolak-balik). Variabel endogen berskala interval atau rasio, dan didasarkan dari data yang valid dan reliabel (Arief Wibowo dalam Sarmanu, 2003).

## 3. Langkah Ketiga

Langkah ketiga di dalam analisis jalur adalah pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path. Perhitungan koefisien pada gambar diagram path pada uraian sebelumnya dijelaskan sebagai berikut:

a. Untuk anak panah satu arah  $\rightarrow$  digunakan perhitungan regresi variabel dibakukan, secara parsial pada masing-masing persamaan. Metode yang digunakan adalah OLS, yaitu metode kuadrat terkecil biasa. Hal ini dapat dilakukan mengingat modelnya rekursif. Dari perhitungan ini diperoleh koefisien path pengaruh langsung.

b. Di dalam analisis jalur, disamping ada pengaruh langsung juga terdapat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Koefisien pi dinamakan koefisien path pengaruh langsung. Sedangkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dihitung dengan cara :

- 1) Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh dari variabel independen yang memberikan pengaruh namun melalui variabel lain, misalkan :
  - a) pengaruh langsung Y ke Z =  $\rho_7$
  - b) pengaruh tidak langsung X1 ke Z melalui Y =  $(H1 \times \rho_7)$
  - c) pengaruh tidak langsung X2 ke Z melalui Y =  $(H2 \times \rho_7)$
  - d) pengaruh tidak langsung X3 ke Z melalui Y =  $(H3 \times \rho_7)$
  - e) pengaruh tidak langsung X4 ke Z melalui Y =  $(H4 \times \rho_7)$
- 2) Pengaruh total (total effect) yaitu dengan menjumlahkan seluruh nilai antara pengaruh langsung dan tidak langsung.

#### 4. Langkah Keempat

Langkah keempat di dalam analisis jalur adalah pemeriksaan validitas model. Sahih tidaknya suatu hasil analisis tergantung dari terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya. Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis jalur, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming*.

#### 5. Interpretasi hasil

Langkah terakhir di dalam analisis jalur adalah melakukan interpretasi hasil analisis. Cara melakukan interpretasi model adalah menginterpretasikan hasil atau nilai parameter yang ada. Koefisien yang tidak signifikan nilainya dianggap tidak ada, sedangkan nilai parameter yang signifikan bisa dilihat berapa yang mempunyai pengaruh langsung dari seberapa besar yang berpengaruh tidak langsung, Dari nilai koefisien bisa dilihat variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan, mana yang tidak.

### 2.7 Uji Asumsi Klasik

Uji penyimpangan asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis [regresi linear berganda](#) yang berbasis ordinary least square (OLS). Uji asumsi klasik ini meliputi uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji asumsi normalitas. Berikut merupakan penjelasan masing-masing uji:

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi



dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Beberapa metode pengujian yang dapat digunakan, yaitu: dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Nilai ini nantinya didapatkan dari nilai yang tertera pada output dari software SPSS dalam tabel. Cara lain adalah dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $R^2$ ) atau dengan melihat nilai eigenvalue dan condition index.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas, maka prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi tidak hanya gejala heterokedastisitas. Dalam pembahasan ini dilakukan uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya (Gujarati, 2003).

## 3. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji dalam satu model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Santoso, 2000). Guna mendekati normalitas pada model regresi yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot.

### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu, yang ditujukan untuk mencapai keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen, dan tujuan perusahaan jangka panjang (Assauri, 2007).

Menurut Swastha (1979), Perlu di ketahui adanya berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografi, faktor ekonomi dan faktor psikologis juga mempengaruhi pembelian seseorang. Manajemen perlu mempelajari faktor – faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Sebuah alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi penjual dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga dan saluran distribusi yang efektif serta beberapa aspek lain dalam program pemasaran. Unsur-unsur yang disebut di atas merupakan unsur dari bauran pemasaran, dimana keempat elemen dari pemasaran yakni produk, harga, promosi dan saluran distribusi dijadikan suatu strategi.

Strategi-strategi pemasaran yang dibentuk oleh setiap perusahaan akan menimbulkan persaingan antarperusahaan. Persaingan yang muncul dapat berupa kualitas produk, harga, teknik promosi dan variabel lain terkait variabel dari strategi pemasaran itu sendiri. Dikarenakannya terdapat persaingan ini, maka setiap perusahaan akan membutuhkan perbaikan strateginya setiap waktu tertentu untuk pengembangan usaha. Perbaikan strategi ini dilakukan melalui survei lapang (konsumen) kemudian di evaluasi setelah itu menetapkan strategi baru yang lebih inovatif dan jitu. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran



dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Berdasarkan beberapa literatur di atas, dapat dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting sebagai suatu strategi dari masing-masing perusahaan, disamping beberapa faktor lainnya. Begitu adanya kondisi nyata yang terjadi di lapang menunjukkan persaingan yang terjadi di antara perusahaan mempengaruhi setiap perusahaan untuk menentukan strategi pemasarannya, sama halnya dengan PT. Benih Citra Asia, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri benih. Dalam melakukan penetrasi pasar, tentunya perusahaan ini memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensi sebagai perusahaan benih unggul.

Dari tahun ke tahun tampak terjadi peningkatan dalam omzet penjualan secara keseluruhan (nasional) dari berbagai daerah, begitu juga target penjualan ditentukan hingga dua kali lipat dari omzet yang tercapai. Biasanya target terpenuhi maksimal 80% dari target keseluruhan. Target nasional ditentukan berdasarkan target setiap wilayah yang telah terbagi berdasarkan ME (*Marketing Eksekutif*). Namun, seiring dilaksankannya strategi pemasaran yang ada, masih terdapat banyak komplain yang dialami seputar kerusakan kemasan, hasil benih hibrida yang tidak seragam, hasil produksi tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan masih banyak lagi. Selain itu juga terjadi mudahnya konsumen beralih ke lain merek. Hal ini dikarenakan tidak adanya stok produk yang dicari sedangkan petani harus tetap melanjutkan usahatani. Adanya kejadian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT Benih Citra Asia belum dilaksanakan dengan baik.

Maka untuk menetapkan strategi bauran pemasaran yang tepat, dilakukan evaluasi mulai dari elemen produk, harga, distribusi maupun promosi. Salah satu contoh adalah mengevaluasi komplain yang terjadi kemudian dikaji pada strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan ini. Diharapkan dengan evaluasi strategi ini dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume pembelian. Untuk lebih mempermudah penjelasan kerangka pemikiran disajikan skema kerangka pemikiran pada gambar 3.

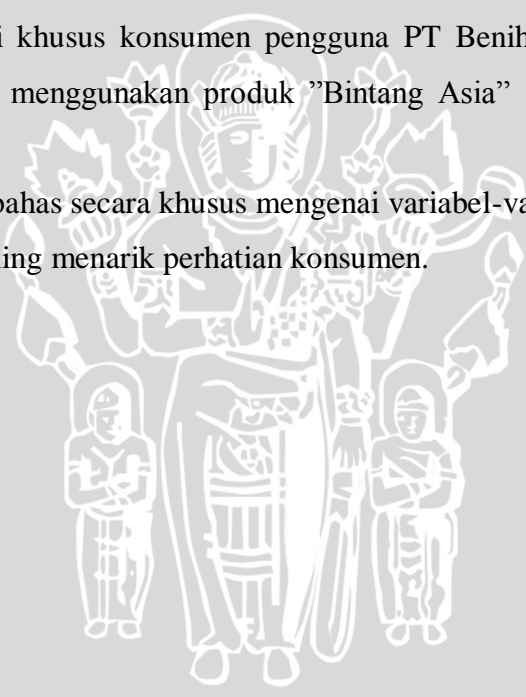
### 3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah sebelumnya, adapun hipotesis yang diajukan yaitu:

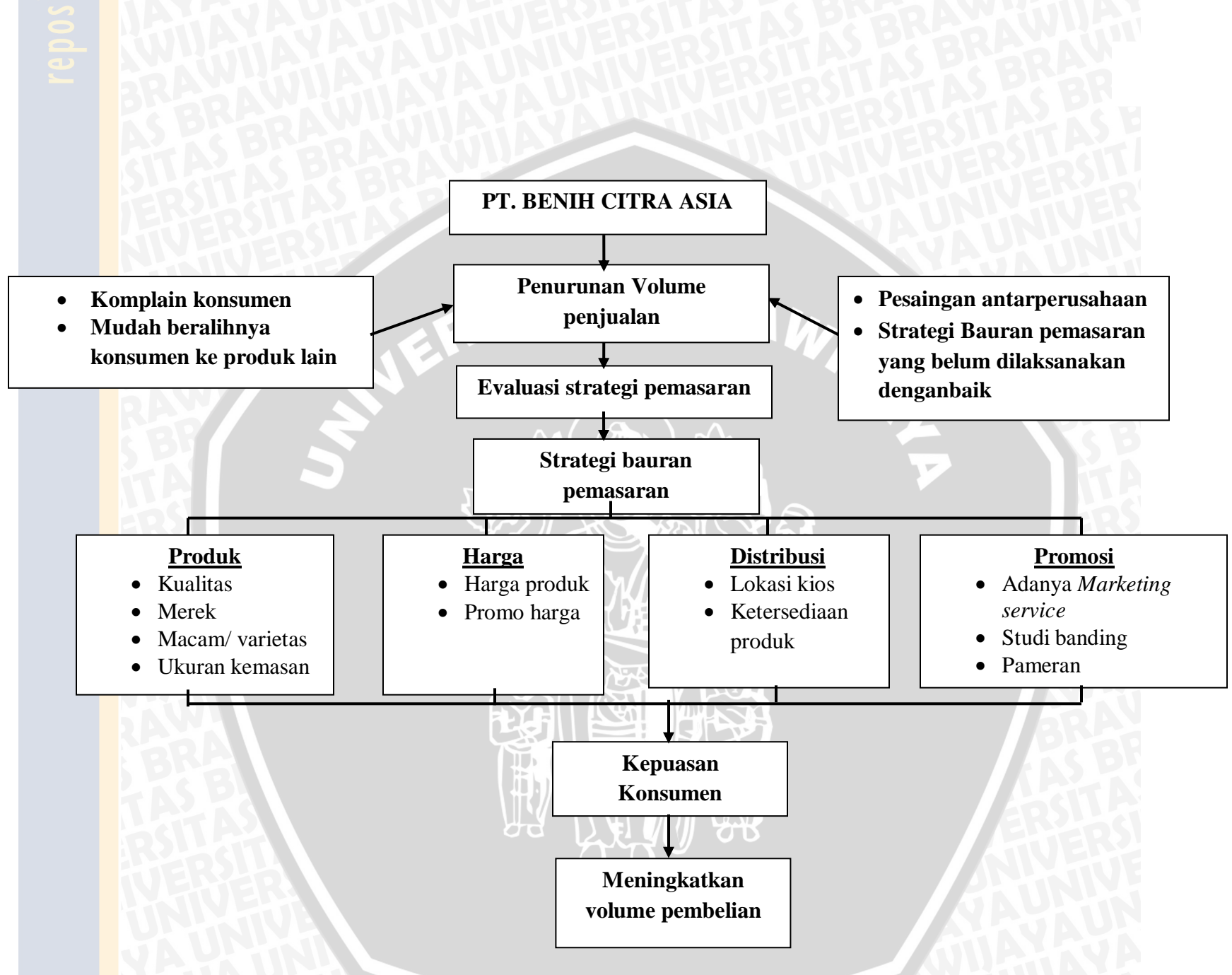
1. Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Benih Citra Asia berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Benih Citra Asia berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume pembelian
3. Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Benih Citra Asia berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume pembelian melalui variabel kepuasan konsumen.

### 3.3 Batasan Penelitian

1. Responden dibatasi khusus konsumen pengguna PT Benih Citra Asia yang telah membeli dan menggunakan produk "Bintang Asia" komoditas tomat minimal dua kali.
2. Penelitian ini membahas secara khusus mengenai variabel-variabel dari bauran pemasaran yang paling menarik perhatian konsumen.



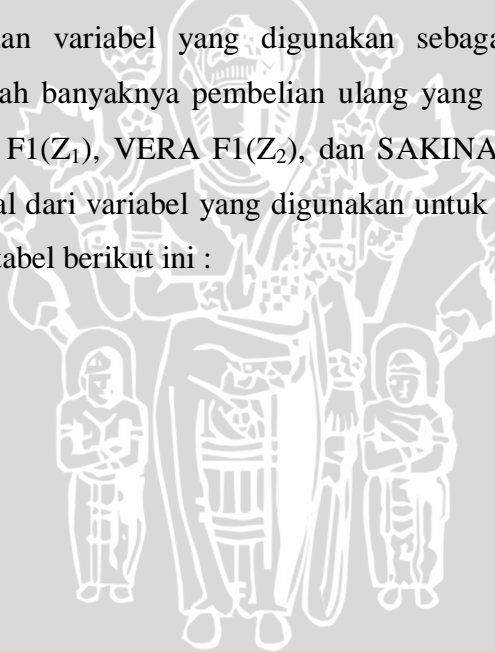




Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Pembelian di PT Benih Citra Asia (Studi Kasus di Kecamatan Wajak Kabupaten Malang).

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam melaksanakan penelitian terdapat definisi operasional dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, digunakan skala pengukuran untuk mempermudah penelitian dan pengukuran hasil penelitian. Unsur – unsur dari bauran pemasaran yang digunakan sebagai variabel untuk mendukung penelitian ini antara lain merk( $X_{1.1}$ ), ukuran kemasan( $X_{1.2}$ ), varietas/macam produk ( $X_{1.3}$ ), kualitas produk( $X_{1.4}$ ), harga produk( $X_{2.1}$ ), promo harga( $X_{2.2}$ ), lokasi toko( $X_{3.1}$ ), ketersediaan produk( $X_{3.2}$ ), studi banding( $X_{4.1}$ ), kunjungan *marketing support*( $X_{4.2}$ ), pameran( $X_{4.3}$ ). Sedangkan variabel yang digunakan sebagai indikator dalam kepuasan konsumen adalah hasil produksi( $Y_1$ ), kesesuaian jaminan mutu dengan produk( $Y_2$ ), dan pelayanan terhadap penanganan komplain( $Y_3$ ). Kemudian variabel yang digunakan sebagai indikator dalam volume pembelian adalah banyaknya pembelian ulang yang dilakukan responde terhadap varietas NIKI F1( $Z_1$ ), VERA F1( $Z_2$ ), dan SAKINAH F1( $Z_3$ ). Konsep serta definisi operasional dari variabel yang digunakan untuk mendukung konsep tersebut disajikan pada tabel berikut ini :





Tabel 1. Indikator Pada Variabel Bauran Pemasaran

No.	Konsep	Indikator	Definisi Operasional	Skala pengukuran	Indikator Penilaian
1.	Produk ( $X_1$ )	Merk ( $X_{1,1}$ )	Nama atau istilah yang digunakan oleh PT Benih Citra Asia sebagai pengenalan produknya. "Bintang Asia"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat Tinggi (5)</li> <li>• Tinggi (4)</li> <li>• Cukup (3)</li> <li>• Rendah (2)</li> <li>• Sangat Rendah (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)= Sudah kenal sejak 5 tahun yang lalu</li> <li>• (4)= Sudah kenal sejak 4 tahun yang lalu</li> <li>• (3)= Sudah kenal sejak 3 tahun yang lalu</li> <li>• (2)= Sudah kenal sejak 2 tahun yang lalu</li> <li>• (1)= Sudah kenal sejak 1 tahun yang lalu</li> </ul>
		Ukuran kemasan ( $X_{1,2}$ )	Ukuran kemasan pada produk "Bintang Asia" tomat terdiri dari : 5 gram, 10 gram, 25 gram, dan 500 gram.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat Tinggi (5)</li> <li>• Tinggi (4)</li> <li>• Cukup (3)</li> <li>• Rendah (2)</li> <li>• Sangat Rendah (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)= terdapat 9 macam ukuran kemasan</li> <li>• (4)= terdapat 7 macam ukuran kemasan</li> <li>• (3)=terdapat 5 macam ukuran kemasan</li> <li>• (2)= terdapat 3 macam ukuran kemasan</li> <li>• (1)=terdapat 1 macam ukuran kemasan</li> </ul>
		Macam produk ( $X_{1,3}$ )	Macam produk "Bintang Asia" yang terdiri dari benih unggul hibrida dan benih unggul <i>Open</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat Tinggi (5)</li> <li>• Tinggi (4)</li> <li>• Cukup (3)</li> <li>• Rendah (2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)= terdapat 9 macam kemasan baik <i>OP</i> dan hibrida</li> <li>• (4)= terdapat 7 macam kemasan baik <i>OP</i> dan hibrida</li> </ul>

			<p><i>Polination</i> (OP).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat Rendah (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (3)=terdapat 5 macam kemasan baik <i>OP</i> dan hibrida</li> <li>• (2)= terdapat 3 macam kemasan baik <i>OP</i> dan hibrida</li> <li>• (1)=terdapat 1 macam kemasan baik <i>OP</i> dan hibrida</li> </ul>
		<p>Kualitas produk (<math>X_{1.4}</math>)</p>	<p>Kualitas produk ”Bintang Asia” memiliki daya tahan hingga 2 tahun , dan daya tumbuh kecambah 85% , serta kemurnian benih 99% setiap kemasannya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat Tinggi (5)</li> <li>• Tinggi (4)</li> <li>• Cukup (3)</li> <li>• Rendah (2)</li> <li>• Sangat Rendah (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)=memiliki daya tumbuh dan kemurnian 99%</li> <li>• (4)=memiliki daya tumbuh dan kemurnian 90%</li> <li>• (3)= memiliki daya tumbuh dan kemurnian 81%</li> <li>• (2)= memiliki daya tumbuh dan kemurnian 72%</li> <li>• (1)=memiliki daya tumbuh dan kemurnian 63%</li> </ul>
2.	<p>Harga (<math>X_2</math>)</p>	<p>Harga produk (<math>X_{2.1}</math>)</p>	<p>Harga produk merupakan harga beli konsumen yang ditetapkan oleh <i>retail</i> perusahaan PT Benih Citra Asia untuk varietas komoditi tomat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat Tinggi (5)</li> <li>• Tinggi (4)</li> <li>• Cukup (3)</li> <li>• Rendah (2)</li> <li>• Sangat Rendah (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)= harga tomat 10gr Rp 85.000</li> <li>• (4)= harga tomat 10gr 95.000</li> <li>• (3)= harga tomat 10gr Rp 105.000</li> <li>• (2)= harga tomat 10gr Rp 115.000</li> <li>• (1)= harga tomat 10gr Rp 125.000</li> </ul>
		<p>Promo harga (<math>X_{2.2}</math>)</p>	<p>Promo harga merupakan kegiatan harga khusus atau</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat Tinggi (5)</li> <li>• Tinggi (4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)= diskon Rp 10.000</li> <li>• (4)= diskon Rp 8.000</li> </ul>



			potongan harga dari harga biasanya untuk kategori pembelian barang minimal 1 <i>inner</i> (dus kecil) komoditi tomat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cukup (3)</li> <li>• Rendah (2)</li> <li>• Sangat Rendah (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (3)= diskon Rp 6.000</li> <li>• (2)= diskon Rp 4.000</li> <li>• (1)= diskon Rp 2.000</li> </ul>
3.	Distribusi (X <sub>3</sub> )	Lokasi toko (X <sub>3.1</sub> )	Lokasi toko merupakan lokasi toko terdekat dari konsumen bermukim. Toko berupa kios karena <i>dealer</i> dan <i>sub dealer</i> terkadang hanya melayani grosir sehingga lebih fokus pada kios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat Tinggi (5)</li> <li>• Tinggi (4)</li> <li>• Cukup (3)</li> <li>• Rendah (2)</li> <li>• Sangat Rendah (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)= dalam 1 kecamatan tersedia 5 kios yang menjual produk Bintang Asia.</li> <li>• (4)= dalam 1 kecamatan tersedia 4 kios yang menjual produk Bintang Asia.</li> <li>• (3)= dalam 1 kecamatan tersedia 3 kios yang menjual produk Bintang Asia.</li> <li>• (2)= dalam 1 kecamatan tersedia 2 kios yang m produk Bintang Asia.</li> <li>• (1)= dalam 1 kecamatan tersedia 1 kios yang menjual produk Bintang Asia.</li> </ul>
		Ketersediaan produk (X <sub>3.2</sub> )	Ketersediaan produk merupakan stok produk yang ada di toko atau <i>retail</i> yang terdapat produk "Bintang Asia"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat Tinggi (5)</li> <li>• Tinggi (4)</li> <li>• Cukup (3)</li> <li>• Rendah (2)</li> <li>• Sangat Rendah (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)= stok benih tomat lengkap 8 macam varietas</li> <li>• (4)= stok benih tomat lengkap 6 macam varietas</li> <li>• (3)= stok benih tomat lengkap 4 macam varietas</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• (2)= stok benih tomat lengkap 2 macam varietas</li> <li>• (1)= stok benih tomat lengkap 1 macam varietas</li> </ul>	
4.	Promosi (X <sub>4</sub> )	Studi banding	Studi banding merupakan kegiatan dimana beberapa petani diajak untuk kunjungan lapang serta mengevaluasi lahan yang telah ditanami produk "Bintang Asia" sebagai bukti maupun penambahan wawasan bagi petani konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat Tinggi (5)</li> <li>• Tinggi (4)</li> <li>• Cukup (3)</li> <li>• Rendah (2)</li> <li>• Sangat Rendah (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)= diadakannya studi banding sebulan sekali</li> <li>• (4)=diadakannya studi banding 2bulan sekali</li> <li>• (3)=diadakannya studi banding 3bulan sekali</li> <li>• (2)=diadakannya studi banding 4bulan sekali</li> <li>• (1)=diadakannya studi banding 5bulan sekali</li> </ul>
		Kunjungan <i>marketing support</i>	Adanya kunjungan MS sebagai pemantau atau pendampingan kegiatan konsumen, pemberi informasi, serta penanganan komplain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat Tinggi (5)</li> <li>• Tinggi (4)</li> <li>• Cukup (3)</li> <li>• Rendah (2)</li> <li>• Sangat Rendah (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)= adanya kunjungan 1 minggu 2kali</li> <li>• (4)=adanya kunjungan 1 minggu sekali</li> <li>• (3)=adanya kunjungan 1 bulan 2kali</li> <li>• (2)=adanya kunjungan 1 bulan sekali</li> <li>• (1)=adanya kunjungan 2 bulan sekali</li> </ul>
		Pameran	Pameran merupakan kegiatan promosi dimana menjual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat Tinggi (5)</li> <li>• Tinggi (4)</li> <li>• Cukup (3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)= mengadakan atau mengikuti pameran rutin sebulan sekali</li> </ul>

			<p>sekaligus memamerkan produk dari masing-masing perusahaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendah (2)</li> <li>• Sangat Rendah (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (4)= mengadakan atau mengikuti pameran rutin 2bulan sekali</li> <li>• (3)= mengadakan atau mengikuti pameran rutin 3bulan sekali</li> <li>• (2)= mengadakan atau mengikuti pameran rutin 4bulan sekali</li> <li>• (1)= mengadakan atau mengikuti pameran rutin 5bulan sekali</li> </ul>
--	--	--	---	--

Tabel 2. Indikator Pada Variabel Kepuasan Konsumen

No	Konsep	Indikator	Definisi Operasional	Skala pengukuran	Indikator Penilaian
1.	Kepuasan konsumen (Y)	Hasil produksi	Hasil produksi yang didapat dengan menggunakan benih merek Bintang Asia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sangat Tinggi (5)</li> <li>•Tinggi (4)</li> <li>•Cukup (3)</li> <li>•Rendah (2)</li> <li>•Sangat Rendah (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)= mendapatkan hasil produksi dengan tingkat keberhasilan 90% dari seharusnya</li> <li>• (4)= mendapatkan hasil produksi dengan tingkat keberhasilan 80% dari seharusnya</li> <li>• (3)= mendapatkan hasil produksi dengan tingkat keberhasilan 70% dari seharusnya</li> </ul>



					<ul style="list-style-type: none"> <li>• (2)= mendapatkan hasil produksi dengan tingkat keberhasilan 60% dari seharusnya</li> <li>• (1)= mendapatkan hasil produksi dengan tingkat keberhasilan 50% dari seharusnya</li> </ul>
		Keseuaian jaminan mutu dengan produk	Kesesuaian mutu, kualitas, dll yang tertera pada kemasan maupun disampaikan melalui promosi dengan produk, misal :kesesuaian kriteria benih hibrida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sangat Tinggi (5)</li> <li>•Tinggi (4)</li> <li>•Cukup (3)</li> <li>•Rendah (2)</li> <li>•Sangat Rendah (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)= nilai untuk kesesuaian 100%</li> <li>• (4)= nilai untuk kesesuaian 90%</li> <li>• (3)= nilai untuk kesesuaian 80%</li> <li>• (2)= nilai untuk kesesuaian 70%</li> <li>• (1)= nilai untuk kesesuaian 60%</li> </ul>
		Pelayanan terhadap penanganan komplain	Pelayanan yang dilakukan perusahaan melalui berbagai media (melalui petugas lapang, sales, email dll) terhadap penanganan komplain konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sangat Tinggi (5)</li> <li>•Tinggi (4)</li> <li>•Cukup (3)</li> <li>•Rendah (2)</li> <li>•Sangat Rendah (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5)=nilai untuk pelayanan 100%</li> <li>• (4)=nilai untuk pelayanan 90%</li> <li>• (3)=nilai untuk pelayanan 80%</li> <li>• (2)=nilai untuk pelayanan 70%</li> <li>• (1)=nilai untuk pelayanan 60%</li> </ul>

Tabel 3. Indikator Pada Variabel Volume Pembelian

No	Konsep	Indikator	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
1.	Volume pembelian (Z)	NIKI F1	Banyaknya pembelian ulang benih varietas NIKI F1 yang dibeli oleh konsumen setelah pembelian pertama, dalam hitungan ( $\frac{\text{kali}}{\text{musim tanam}}$ ) dalam rentang waktu penelitian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2-4 kali (1)</li> <li>• 4 -6 kali (2)</li> <li>• 6-8 kali (3)</li> <li>• 8-10 kali (4)</li> <li>• 10-12 kali (5)</li> </ul>
		VERA F1	Banyaknya pembelian ulang benih varietas VERA F1 yang dibeli oleh konsumen setelah pembelian pertama, dalam hitungan ( $\frac{\text{kali}}{\text{musim tanam}}$ ) dalam rentang waktu penelitian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2-4 kali (1)</li> <li>• 4 -6 kali (2)</li> <li>• 6-8 kali (3)</li> <li>• 8-10 kali(4)</li> <li>• 10-12 kali(5)</li> </ul>
		SAKINAH F1	Banyaknya pembelian ulang benih varietas SAKINAH F1 yang dibeli oleh konsumen setelah pembelian pertama, dalam hitungan ( $\frac{\text{kali}}{\text{musim tanam}}$ ) dalam rentang waktu penelitian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2-4 kali (1)</li> <li>• 4 -6 kali (2)</li> <li>• 6-8 kali (3)</li> <li>• 8-10 kali(4)</li> <li>• 10-12 kali(5)</li> </ul>

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Benih Citra Asia, dengan wilayah Desa Dadapan Kecamatan Wajak Kabupaten Malang. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut termasuk salah satu wilayah pemasaran Malang Raya yang memiliki omzet penjualan yang masih terbatas dibandingkan dengan wilayah lainnya. Selain itu di wilayah ini banyak petani pengguna benih merek “Bintang Asia” yang beralih menggunakan benih merek lain sehingga terjadi penurunan volume pembelian. Lokasi penelitian ditunjukkan oleh peta pada lampiran 1.

### 4.2 Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei dimana data yang digunakan diambil dari anggota populasi secara *representative* sehingga mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan responden yang dilakukan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana peluang yang diambil tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknik *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel secara sengaja karena sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut adalah responden yang dipilih sebagai sampel, minimal telah menggunakan dua kali pemakaian benih tomat merek “Bintang Asia” dan juga tercatat sebagai anggota kelompok tani Sari Alam Desa Dadapan. Sedangkan teknik *snowball sampling* yakni merupakan teknik pengambilan sampel untuk proses menemukan responden dimana mula-mula dilakukan dalam jumlah kecil (informan kunci) kemudian sampai yang terpilih responden pertama dan memilih sampel berikutnya, yang akhirnya jumlah sampel akan bertambah banyak seperti bola salju yang bergelinding makin lama makin besar, begitu halnya dengan penelitian ini dilakukan pertama-tama pada kelompok petani kunci dan ketua kelompok tani hingga jumlah sampel terpenuhi.

(Singarimbun, 2003)



Untuk menentukan jumlah sampel, dalam penelitian ini didasarkan pada teori Uma Sekaran (dalam Wicaksana, 2007) menyebutkan ukuran sampel sebanyak 30 hingga 500 adalah efektif untuk penelitian yang pengumpulan datanya menggunakan daftar pertanyaan. Sedangkan menurut Jonathan Sarwono (2007) menyatakan bahwa untuk memperoleh hasil analisis jalur yang maksimal menggunakan SPSS, sebaiknya digunakan sampel diatas 100. Maka dari itu dengan menggunakan rumus slovin diketahui:

$$n = N / \{N (d)^2 + 1\}$$

$n$  = sampel;  $N$  = populasi;  $d$  = nilai presisi 95% atau tingkat kesalahan = 0,05.

Berdasarkan rumus yang telah tercantum di atas maka angka-angka yang telah diketahui dimasukkan dalam rumus sebagai langka pertama. Kemudian hitung sesuai kaidah matematika dimana yang harus didahulukan adalah perhitungan di dalam kurung. Berikut adalah perhitungan setelah angka-angka dimasukkan dalam rumus dengan diketahui populasi petani sebanyak 143 orang adalah :

$$n = 143 / 143 (0,05)^2 + 1 = 105,34 \text{ dibulatkan } 106 \text{ orang.}$$

Setelah dilakukan perhitungan maka didapatkan hasil sebanyak 106 orang yang akan menjadi responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

#### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Berikut adalah penjabaran data primer maupun data skunder:

##### 1. Pengumpulan data primer

Pengumpulan data primer yang diperoleh dari pihak responden penelitian yang terkait dengan pembahasan penelitian ini. Data primer dapat diperoleh dari:

##### a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab langsung dan diskusi kepada Pemilik perusahaan dan kepada Tim *Marketing*, mulai dari *Area Marketing Manager*, *Marketing Executive* dan *Marketing Support* sebagai bahan penelitian terdahulu. Sedangkan wawancara untuk responden dilakukan melalui pengisian angket/kuisisioner yang berisi pertanyaan

sehubungan dengan penelitian yang dilakukan. Kuisnioner yang dimaksud terdapat dalam lampiran 2.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan pengumpulan data yang diperoleh dengan menggunakan catatan-catatan tertulis ataupun pengambilan gambar yang ada dilokasi penelitian serta sumber-sumber lain yang menyangkut masalah yang diteliti dengan instansi terkait.

2. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder berupa data yang telah diolah dan disajikan lebih lanjut oleh pihak-pihak tertentu dimana data tersebut diperoleh dari referensi, laporan dan literatur yang berhubungan dengan obyek penelitian. Data ini didapatkan dari laporan, Departemen Pertanian, serta laporan tahunan dari kantor Desa daerah penelitian.

#### 4.4 Metode Analisis Data

##### 4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu mendiskripsikan atau menggambarkan dengan kalimat secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta, sirat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran data yang diperoleh dalam hal ini tentang bagaimana bauran pemasaran yang terjadi di PT benih Citra Asia. Selain itu juga tentang bagaimana karakteristik responden sebagai obyek penelitian.

##### 4.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis ini adalah suatu metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data berwujud angka-angka. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume pembelian, baik melalui uji alat ukur (uji kuisioner), dan uji hipotesis.

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji kuisioner merupakan uji terhadap kuisioner sebagai alat ukur dalam penelitian. Terbagi menjadi dua tahap yakni, uji validitas dan uji reliabilitas :



a. Uji Validitas

Instrumen atribut yang diuji adalah merek, macam/varietas produk, kualitas, ukuran kemasan, harga produk, promo harga, lokasi toko/kios, ketersediaan produk, adanya *marketing service*, studi banding, dan pameran yang dilakukan pada 106 responden yang menggunakan benih merek “Bintang Asia”. Uji analisis butir yaitu dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. Apabila skor item memiliki korelasi positif yang signifikan, berarti item tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut. Pada penelitian ini menggunakan *software SPSS 17.0 for Windows* untuk menghitungnya. Kriteria pengujian tes validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3. Koefisien ini digunakan apabila analisis yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan korelasi. Hasil dari koefisien ini didapatkan dari perhitungan koefisien. Begitu juga dengan kriteria perhitungan menggunakan koefisien korelasi *product moment*  $> r_{table} (\alpha; n-2)$ .
- 2) Nilai signifikan  $\leq \alpha$  (level signifikansi yang digunakan adalah 5 %). Jika nilai  $\alpha$  sebesar 5%, hal ini menunjukkan tingkat kesalahan dalam pengujian ini sebesar 5% saja dari kebenaran. Kemudian di lihat nilai signifikansi yang tertera pada output SPSS dimana nilai signifikansi harus  $\leq \alpha$ . Sama halnya ketika penggunaan tingkat kesalahan sebesar 10%. Pada penelitian ini digunakan kriteria nilai signifikansi pada regresi.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan reliabilitas internal. Uji reliabilitas internal diperoleh dengan menganalisis data lebih dari satu kali pengamatan. Untuk mengukur fenomena sosial seperti sikap, pendapat dan persepsi, pengukuran yang konsisten agak sulit untuk dicapai, sehingga digunakan rumus Alpha Cronbach. Rumus Alpha dapat ditulis sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] - \left[ \frac{\sum d_b^2}{d_t^2} \right] \text{ Ket: } \begin{array}{l} r_{11} = \text{reliabilitas instrument} \\ \sum d_b^2 = \text{jumlah varian tiap atribut} \\ d_t^2 = \text{varians total} \\ k = \text{banyak atribut} \end{array}$$



Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan *software SPSS 17.0 for Windows*. Instrumen dapat dikatakan andal bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas minimal sebesar  $\geq 0,6$ . Kriteria ini merupakan nilai yang diperoleh dengan melihat nilai alpha cronbach pada output SPSS.

## 2. Rentang Skala Pengukuran

Skala adalah ranking dari jawaban pertanyaan yang berupa pilihan. Terdapat 4 macam skala yaitu likert, guttman dan lain-lain. Salah satu langkah pada penelitian ini adalah menganalisis sikap konsumen sehingga bentuk skala model yang digunakan adalah skala likert. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator. Indikator ini akan menjadi tolak ukur untuk membuat item instrument yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Skala likert yang digunakan merupakan pengukuran berupa standar nilai untuk masing-masing indikator, sehingga setiap jawaban merupakan hubungan dengan indikator yang dimaksud seperti contoh berikut :

- Sangat Tinggi (ST) = 5
- Tinggi (T) = 4
- Cukup (C) = 3
- Rendah (R) = 2
- Sangat Rendah (SR) = 1

Aplikasi dari penggunaan kuisioner ini terhadap penilaian konsumen adalah diberikan pertanyaan terhadap indikator yang dimaksud, misal saja indikator kualitas. Berikut merupakan contoh pernyataannya: kualitas produk yang dimiliki produk PT Benih Citra Asia. Jika responden berpendapat kualitasnya sangat baik, melalui daya kecambah dan kemurnian sebesar 99%, maka akan diberikan skor 5 atau nilai yang sangat tinggi. Setiap indikator memiliki standar penilaian yang berbeda-beda dan standar penilaiannya telah diringkas pada tabel definisi operasional.

## 3. Uji Hipotesis Penelitian

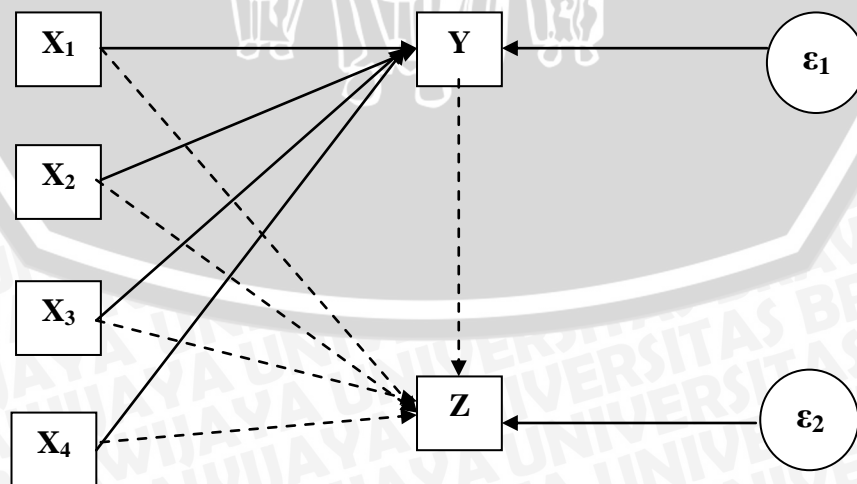
Uji hipotesis merupakan analisis hipotesis yang digunakan pada penelitian ini sehingga tujuan penelitian tercapai. Dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur, dengan uji yang dilakukan adalah uji F, uji t dan  $R^2$  serta metode asumsi klasik digunakan dengan uji

multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Berikut merupakan tahapan dalam uji hipotesis penelitian:

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

*Analisis path* atau analisis lintas merupakan metode untuk mempelajari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh tak teranalisis, dan pengaruh semu diantara peubah-peubah penjelas dan peubah-peubah respon. Tujuan analisis ini adalah menentukan besar pengaruh langsung dari sejumlah peubah berdasarkan koefisien lintas. Dalam analisis path tidak semua peubah penjelas memiliki unit satuan sama. Disamping itu juga memiliki skala yang berbeda. Permasalahan lain yang muncul adalah kalau besarnya pengaruh dapat diperbandingkan, maka proporsi pengaruh peubah X harus diketahui. Untuk mengetahui besarnya sokongan pengaruh setiap peubah X terhadap Y, dapat digunakan regresi dengan variabel dibakukan (*standardize*). Regresi dengan variabel baku ini ada yang menyebut dengan analisis lintas. Koefisien dari variabel diambil dari *standardize* koefisien beta.

Model *analisis path* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Engkos, 2008). Dalam metode analisis jalur digunakan diagram untuk mempermudah membaca jalur-jalur penelitian. Jalur-jalur ini menjelaskan arah dan hubungan antara variabel endogen dan eksogen. Berikut ini adalah diagram jalur yang menggambarkan variabel-variabel dalam penelitian :



Gambar 4. Model Dugaan Dalam Analisis Jalur



Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (Jumlah poin skala)

Z = Volume pembelian (Jumlah poin skala)

X<sub>1</sub> = Produk (Jumlah poin skala)

X<sub>2</sub> = Harga (Jumlah poin skala)

X<sub>3</sub> = Distribusi (Jumlah poin skala)

X<sub>4</sub> = Promosi (Jumlah poin skala)

————→ = pengaruh terhadap kepuasan konsumen

-----→ = pengaruh terhadap volume pembelian

Berdasarkan diagram jalur di atas, terdapat dua jalur untuk menuju pada variabel dependen (Z). Jalur-jalur tersebut memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda sehingga dibentuk dua model dan didapatkan persamaan sebagai berikut:

#### Substruktur 1

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

#### Substruktur 2

$$Z = p_{zx1} X_1 + p_{zx2} X_2 + p_{zx3} X_3 + p_{zx4} X_4 + \gamma Y + \varepsilon_2$$

Substruktur 1 atau model 1 memiliki fungsi sebagai perwakilan tujuan 1 yakni mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran PT Benih Citra Asia terhadap kepuasan konsumen. Pada substruktur 2 berupa model yang menunjukkan analisis terhadap tujuan 2 yakni mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran PT Benih Citra Asia terhadap volume pembelian. Tujuan ketiga merupakan hasil dari gabungan substruktur 1 dan substruktur 2 nantinya.

#### 1) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis determinasi (R<sup>2</sup>) terdapat dalam regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui jumlah persentase sumbangan pengaruh variabel independen (produk: merek, ukuran kemasan, macam produk, kualitas produk; Harga: penetapan harga dan potongan harga; distribusi: lokasi toko dan ketersediaan produk serta promosi: kunjungan petugas lapang, studi lapang dan pameran) terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2008). Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah volume pembelian. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam



model maupun menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

## 2) Uji F

Uji F atau dapat juga disebut uji koefisien regresi secara bersama-sama merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (produk: merek, ukuran kemasan, macam produk, kualitas produk; Harga: penetapan harga dan potongan harga; distribusi: lokasi toko dan ketersediaan produk serta promosi: kunjungan petugas lapang, studi lapang dan pameran) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ =volume pembelian). (Priyatno, 2008) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Pada SPSS uji ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (analysis of variance). Signifikansi berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Menurut Priyatno (2008) dalam melakukan uji F terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan antara lain : (a) Merumuskan hipotesis statistik untuk uji F: Pada tahap ini ditentukan  $H_0$  dan  $H_1$  dimana  $H_0$  berarti tidak ada pengaruh bauran pemasaran secara signifikan terhadap volume pembelian, sedangkan jika  $H_1$  berarti ada pengaruh bauran pemasaran secara signifikan terhadap volume pembelian. (b) Menentukan tingkat signifikan : tingkat signifikan yang digunakan adalah  $\alpha = 5\%$  yang berarti signifikan 5% atau 0,05. Ukuran ini standart yang sering digunakan dalam penelitian. (c) Menemukan  $F$  hitung dan  $F$  tabel : untuk menentukan  $F$  hitung dapat menggunakan tabel  $F$  hitung yang telah banyak dipublikasikan, sedangkan untuk  $F$  tabel harus disesuaikan dengan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 = 15$ , dan  $df_2 = 59$ , maka diperoleh  $f$  tabel = 1,839386. Terakhir setelah itu, ditentukan kriteria pengujian, dan membandingkan  $F$  hitung yang telah diperoleh dengan  $F$  tabel

yang didapat, yaitu  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

### 3) Uji t

Uji-t (t-test) merupakan statistik uji yang sering kali ditemui dalam masalah-masalah praktis statistika. Uji-t termasuk dalam golongan statistika parametrik. Statistik uji ini digunakan dalam pengujian hipotesis. Uji t atau uji parsial merupakan uji yang dilakukan untuk melihat masing-masing dari variabel independen (produk: merek, ukuran kemasan, macam produk, kualitas produk; Harga: penetapan harga dan potongan harga; distribusi: lokasi toko dan ketersediaan produk serta promosi: kunjungan petugas lapang, studi lapang dan pameran) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y =$  volume pembelian). Pada uji t ini juga menggunakan hipotesis statistik dimana  $H_0$  berupa dugaan tidak berpengaruhnya variabel dependen secara signifikan terhadap variabel independen sedangkan untuk  $H_1$  berupa dugaan adanya pengaruh variabel dependen secara signifikan terhadap variabel independen. Uji ini dilakukan dengan melihat kriteria signifikansi  $<$  tingkat kesalahan dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ .

#### b. Uji Asumsi Klasik

Evaluasi uji dimaksudkan untuk apakah model regresi (pada model analisis jalur) dalam analisis telah memenuhi asumsi klasik. Model ini akan dapat digunakan dan menghasilkan perhitungan yang lebih akurat apabila terpenuhi. Uji asumsi klasik dilakukan dengan cara penggunaan *software SPSS 17.0 for Windows* mulai dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Berikut merupakan kriteria untuk masing-masing uji:

##### 1) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas perlu dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (MULTIKO). Dalam sesi ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF pada masing-masing variabelnya tidak lebih dari nilai 10, maka variabel tersebut tidak mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.



## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan yakni untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varian berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas ini menggunakan unsur kesalahan atau  $v_i = 5\%$ .

$H_0$  : Tidak terdapat heteroskedastisitas

$H_1$  : Terdapat heteroskedastisitas

Maksud dari hipotesis tersebut adalah ketika hasil yang didapat menunjukkan tidak terdapatnya heterokedastisitas maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya jika terdapat ciri yang menunjukkan gejala heterokedastisitas maka  $H_0$  ditolak. Pengujian homogenitas dapat juga diketahui melalui *Uji Glejser*. Teknik Glejser mungkin bisa digunakan untuk sample besar dan bisa digunakan dalam sampel kecil semata-mata sebagai alat kualitatif untuk mempelajari suatu mengenai heteroskedastisitas.

## 3) Uji Normalitas

Pengujian Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk uji normalitas, pada penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov (K-S)* dengan hipotewsis statistik sebagai berikut:

$H_0$  : data menyebar normal

$H_1$  : data menyebar tidak normal

Keputusan yang dapat diambil  $\text{sig} > \alpha$  (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa menerima  $H_0$  artinya data memiliki distribusi normal. Ketika data menunjukkan sebaran yang tidak normal maka memiliki arti bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini merupakan dugaan atas hasil yang diperoleh dalam uji statistiknya dengan tujuan agar mempermudah intepretasi hasil yang dimaksud.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian

#### 5.1.1 Kondisi Geografis dan Batas Administrasi

Secara geografis, Desa Dadapan terletak pada posisi 7,21°LU-731°LS dan 111,10° BB-111,40°BT. Topografi ketinggian Desa ini adalah berupa daratan sedang yaitu sekitar 650 m di atas permukaan laut. Berdasarkan data BPS kabupaten Malang tahun 2010, selama tahun 2010 curah hujan di Desa Dadapan rata-rata mencapai 1.400 mm. Curah hujan terbanyak terjadi pada bulan November hingga mencapai 405,04 mm yang merupakan curha hujan tertinggi selama kurun waktu 2000-2010.

Secara Administratif, Desa Dadapan terletak di wilayah Kecamatan Wajak Kabupaten Malang dengan posisi dibatasi oleh wilayah desa-desa tetangga. Di sebelah utara berbatasan dengan Patokpicis, di sebelah barat berbatasan dengan Desa Codo, sebelah timur berbatasan dengan Desa Bambang dan di sisi selatan berbatasan dengan Desa Bringin Kecamatan Wajak.

Jarak tempuh Desa Dadapan ke ibu kota kecamatan adalah 5 km, yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 15 menit. Sedangkan jarak tempuh ibu kota kabupaten adalah 30 km, dan dapat ditempuh dengan waktu sekitar 1,5 jam.

#### 5.1.2 Kondisi dan Ciri Geografis Wilayah

Luas wilayah Desa dadapan Adalah 521 Ha. Luas lahan yang ada terbagi ke dalam beberapa peruntukan yang dapat dikelompokkan seperti untuk fasilitas umum, pemukiman, pertanian, perkebunan, kegiatan ekonomi dan lain-lain.

Luas lahan yang diperuntukkan untuk pemukiman adalah 90 Ha. Luas lahan yang diperuntukkan untuk pertanian adalah 153 Ha. Sedangkan untuk ladang, perkebunan dan tegalan adalah 368 Ha. Sisanya untuk fasilitas umum adalah sebagai berikut: untuk perkantoran 0,5 Ha; sekolah 3,5 Ha; olahraga 9 Ha; dan tempat pemakaman umum 90 Ha.

Wilayah Desa Dadapan secara umum mempunyai cirri geologis berupa lahan tanah hitam yang sangat cocok sebagai lahan pertanian dan perkebunan. Secara persentase kesuburan tanah Desa Dadapan terpetakan sebagai berikut: sangat subur 153 Ha, sedang 268 Ha, perkebunan 6 Ha. Hal ini memungkinkan

tanaman padi untuk dapat panen dengan menghasilkan 8,5 ton/ Ha. Tanaman jenis palawija juga cocok ditanam disini.

Berdasarkan data yang masuk tanaman palawija seperti padi, kacang tanah, kacang panjang, jagung serta tanaman sayur seperti cabe, sawi, tomat, dan kubis juga mampu menjadi sumber pemasukan yang cukup handal bagi penduduk desa ini. Untuk tanaman perkebunan jenis tanaman tebu merupakan tanaman handalan juga. Kondisi alam yang demikian mengantarkan sector pertanian secara umum menjadi penyumbang Produk Domestik Desa Bruto (PDDDB) terbesar yaitu, Rp 8.100.860.000 atau hampir 45% dari Produk Domestik Desa Bruto (PDDDB) Desa yang secara total mencapai Rp 1.214.230.000.

Jenis tanah hitam kekuningan Desa Dadapan ini menjadi kurang bagus sebagai lahan pemukiman dan jalan, karena cenderung tidak stabil. Maka masyarakat Desa Dadapan masih menyukai rumah tembok dari papan kayu.

### **5.1.3 Kondisi Pemerintahan Desa**

Wilayah Desa Dadapan Terbagi di dalam 11 Rukun Warga(RW) yang tergabung dalam 3 Dusun yaitu: Dusun Dadapan (Rampal), Dusun Pagergunung, Dusun Jangkung, yang masing-masing dipimpin oleh seorang Kepala Dusun. Pemimpin Kasun menjadi sangat strategis seiring banyaknya limpahan tugas desa kepada aparat ini.

Kondisi pemerintahan di Desa Dadapan ini dapat dikatakan belum sempurna. Hal ini disebabkan kinerja yang belum maksimal dari para pegawai desa ini sendiri. Jam kerja yang berlaku juga berbeda dengan desa lain pada umumnya. Jam kerja yang terjadi di kantor Desa Dadapan ini dimulai pukul 08.00 hingga pukul 11.00, kemudian bekerja lagi pukul 18.00 WIB dan berakhir dengan waktu yang tidak menentu. Tidak itu saja, beberapa jabatan di kantor ini masih kosong, seperti salah satunya tidak terdapat sekertaris desa. Hal ini terjadi karena beberapa pihak yang telah terpilih mengundurkan diri dan belum ada penggantinya. Kejadian ini akan berlangsung hingga pemilihan kepala desa yang baru beserta jabatan-jabatan lainnya. Maka dari itu, untuk sementara kegiatan kantor desa dinyatakan vakum, walapun masih terdapat beberapa kegiatan berlangsung.



#### 5.1.4 Kelompok Tani Sari Alam

Kelompok tani ini dibentuk pada tahun 1998. Kelompok tani Sari Alam dibentuk secara sederhana dengan anggota sebanyak 143 yang terdiri dari petani padi dan sayuran yang sekaligus merangkap sebagai peternak. Berdasarkan wilayah, kelompok tani ini mencakup satu desa yakni Desa Dadapan dengan tiga dusun yakni Dusun Rampal, Dusun Jangkung dan Dusun Pagergunung. Namun, yang tergabung dalam kelompok tani ini hanya petani dari dusun Rampal dan Dusun jangkung. Hal ini dikarenakan Dusun Jangkung terletak lebih dekat dengan Desa Patok picis, sehingga petani di wilayah tersebut ikut dalam kelompok tani yang dibentuk Desa Patok picis.

Kelompok tani Sari Alam ini tergolong kelompok tani yang aktif. Dilihat dari berbagai kegiatan yang dilakukan, mulai dari mengikuti studi banding yang diadakan perusahaan-perusahaan swasta, perkumpulan bulanan yakni dilakukan diskusi seputar masalah pertanian, terdapat anggota yang memiliki tugas khusus, seperti salah satunya sebagai pengembangan teknis budidaya yang nantinya akan membagi informasi kepada anggota lainnya. Namun, pada kelompok tani ini belum terdapat petugas lapang khusus dari pemerintah sebagai penyuluh serta pemantau lapang di wilayah ini.

#### 5.2 Karakteristik Responden

Metode yang digunakan untuk menganalisis karakteristik responden adalah dengan menggunakan analisis deskriptif. Petani yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah petani yang tercatat sebagai anggota dari kelompok tani Sari Alam, Desa Dadapan Kecamatan Wajak dan minimal telah menggunakan benih tomat merek “Bintang Asia” sebanyak dua kali. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 106 orang.

Dari hasil penyebaran kuisisioner dan wawancara yang dilakukan dengan para petani, maka diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terbagi menjadi usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, lamanya berusahatani dan berdasarkan luas lahan yang dimiliki oleh petani tersebut. Secara rinci, identifikasi mengenai karakteristik petani adalah sebagai berikut.



### 5.2.1 Berdasarkan Usia Responden

Usia merupakan salah satu hal yang mempengaruhi petani dalam pemakaian benih. Hal ini dikarenakan usia akan mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menentukan sikap (petani) seperti mengambil keputusan pembelian benih. Berikut ini adalah hasil dari distribusi responden berdasarkan golongan usia.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Golongan Usia

Kriteria Usia Responden (Tahun)	Jumlah responden (Jiwa)	Persentase (%)
≤ 25	15	14,1
25-35	36	33,96
35-45	32	30,18
≥ 45	23	21,69

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar berada pada umur antara 25–35 tahun yaitu sebanyak 36 orang atau 33,96%. Kemudian presentase kedua pada usia 35-45 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 30,18%. Peringkat terbesar ketiga yakni pada usia  $\geq 45$  tahun dengan responden sebanyak 23 orang atau 21,69%. Dan yang terendah pada usia dibawah atau sama dengan 25 tahun sebanyak 15 orang (14,1 %). Mayoritas petani yang menggunakan benih tomat merek “Bintang Asia” adalah responden yang berumur 25-35 tahun. Petani dalam rentang umur tersebut memiliki pola pikir yang masih belum matang. Hal ini juga yang mendorong petani tersebut untuk mencoba produk-produk pertanian baru atau dapat dikatakan masih dalam masa mencari sesuatu yang tepat untuk hasil yang maksimal. Seperti kita ketahui merek “Bintang Asia” dapat dikatakan produk baru karena baru beredar sekitar 6 tahun.

### 5.2.2 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat, semakin tinggi tingkat pendidikan maka pola pikir akan semakin luas dan didasari hasil analisa sesuai kemampuan masing-masing

individu. Pendidikan akan mempengaruhi dan menentukan proses keputusan konsumsi seseorang. Konsumen yang mempunyai pendidikan tinggi akan sangat responsif terhadap informasi serta mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda. Secara rinci karakteristik petani berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kriteria Pendidikan terakhir	Jumlah responden	Persentase (%)
Responden	(Jiwa)	
SD	41	38,6
SMP	29	27,3
SMA	26	24,5
Lain-lain(sebutkan)...	10	0,94

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Dari hasil penelitian berdasarkan tingkat petani responden, dapat disimpulkan bahwa latar belakang responden ini bervariasi, mulai dari SD hingga SMA. Responden terbanyak adalah petani yang mempunyai latar belakang pendidikan SD yaitu sebanyak 41 orang atau 38,6%. Peringkat terbesar kedua adalah petani dengan latar belakang pendidikan SMP sebanyak 29 orang (27,3%), untuk peringkat terbesar ketiga dengan tingkat pendidikan SMA adalah sebanyak 26 orang (24,5%). Peringkat terendah adalah petani dengan latar belakang pendidikan dengan kategori lain-lain merupakan petani yang tidak lulus sekolah dasar sebanyak 10 orang (0,94%) dan dapat dikatakan tidak ada responden yang menduduki bangku pendidikan sebagai sarjana. Dari hasil tabel di atas dapat diketahui rata-rata latar belakang pendidikan petani di daerah ini masih rendah. Terlihat juga dengan teknologi pertanian yang digunakan masih minin.

### 5.2.3 Berdasarkan Lamanya Berusahatani

Lamanya berusahatani juga merupakan sesuatu yang penting untuk diketahui sebagai karakteristik responden. hal ini dikarenakan dengan mengetahui lamanya seseorang melakukan usahatani berarti semakin banyak pula pengalaman



yang telah dilakukan khususnya dalam bidang pertanian. Pengalaman ini yang nantinya akan menjadi referensi dalam menggunakan produk-produk pertanian. Berikut merupakan distribusi karakteristik responden berdasarkan lamanya berusahatani.

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Berusahatani

Kriteria Lamanya berusahatani Responden (Tahun)	Jumlah responden (Jiwa)	Persentase (%)
≤ 10	40	37,7
10- 15	34	32
15-20	20	18,9
≥ 21	12	11,3

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa petani sebagai responden yang memiliki nilai tertinggi untuk persentase 37,7% atau sebanyak 40 orang adalah petani yang belum lama menggeluti dunia pertanian yakni masih kurang dari 10 tahun. Untuk peringkat kedua adalah petani yang telah berusahatani sekitar 10 hingga 15 tahun dengan banyak responden sebesar 34 orang (32%). Sedangkan peringkat ketiga dan keempat adalah petani dengan kisaran lama berusahatani 15 hingga 20 tahun sebanyak 20 orang (18,9%) dan kisaran lebih dari 21 tahun sebanyak 12 orang (11,3%). Hal ini dapat dikatakan karena petani yang belum lama melakukan usahatani cenderung memiliki pengalaman yang minim, sehingga masih terus ingin mencoba sesuatu yang terbaik untuk hasil produksinya.

#### 5.2.4 Berdasarkan Luas Lahan yang Dimiliki

Luas lahan sawah akan menentukan tingkat penghasilan petani. Semakin besar luas lahan sawah, maka akan semakin tinggi tingkat penghasilannya. Hal ini dikarenakan tingkat penghasilan mempengaruhi jumlah modal untuk budidaya pada musim tanam selanjutnya, maka luas lahan sawah juga akan berpengaruh terhadap modal. Semakin tinggi luas lahan sawah, maka kebutuhan benih juga



akan semakin meningkat. Pada tabel berikut ini akan menjelaskan distribusi responden berdasarkan luas lahan yang dimiliki oleh responden.

Tabel. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Luas Lahan yang Dimiliki

Kriteria Luas Lahan yg Dimiliki Responden (Hektar)	Jumlah responden (Jiwa)	Persentase (%)
≤ 0,5	25	23,6
0,6-0,75	35	33
0,75-1	23	21,7
≥ 1	23	21,7

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa persentase tertinggi adalah petani yang memiliki luas lahan antara 0,6-0,75 hektar dengan jumlah responden sebesar 35 orang atau 33%. Sedangkan untuk peringkat kedua adalah petani dengan luas lahan yang dimiliki  $\leq 0,05$  hektar sebesar 25 orang atau 23,6%. Sedangkan untuk peringkat ketiga atau dapat juga dikatakan peringkat terakhir dikarenakan memiliki besar nilai yang sama adalah petani dengan luas lahan yang dimiliki kisaran 0,75 hektar-1 hektar masing-masing sebanyak 23 orang (21,7%). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa luas lahan yang dimiliki petani masih sangat minim, yakni dibawah 1 hektar. Secara tidak langsung menyebabkan penghasilan petani juga masih minim.

### 5.2.5 Berdasarkan Pendapatan yang Diperoleh

Tingkat pendapatan seseorang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Dalam hal ini, petani sebagai konsumen benih merek "Bintang Asia", juga harus dapat menyesuaikan tingkat pendapatan dengan tingkat konsumsinya. Hal ini dikarenakan tingkat pendapatan petani adalah sebagai modal untuk melakukan budidaya pada musim tanam selanjutnya.

Pada tabel 8 di bawah ini menunjukkan bahwa yang memiliki persentase terbesar terhadap pendapatan yang diperoleh petani sekitar 1 juta hingga 2 juta rupiah sebesar 46,2% atau sebanyak 49 orang. Untuk peringkat kedua petani yang mendapatkan penghasilan sekitar 2 juta-3 juta per panen sebanyak 27 orang

(25,5%). Untuk peringkat ketiga dan keempat memperoleh persentase yang sama yakni 14,1% dengan jumlah responden sebesar 15 orang. Hal ini dapat dikatakan bahwa petani yang memiliki penghasilan antara 1-2 juta yang paling banyak menggunakan benih merek “Bintang Asia” ini, merupakan petani golongan menengah artinya harga benih “Bintang Asia” memiliki harga yang terjangkau. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan distribusi responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan yang Diperoleh

Kriteria Pendapatan yg Diperoleh Responden (Juta)	Jumlah responden (Jiwa)	Persentase (%)
≤ 1	15	14,1
1 – 2	49	46,2
2 – 3	27	25,5
≥ 3	15	14,1

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

### 5.3 Gambaran Umum PT Benih Citra Asia

#### 5.3.1 Sejarah Perusahaan

PT Benih Citra Asia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian khususnya industri benih tanaman hortikultura yang merupakan hasil pemuliaan tanaman (*plant breeding*). PT Benih Citra Asia berdiri sejak tahun 2006, didirikan oleh putra Indonesia dengan obsesi menjadi pelopor kebangkitan perbenihan nasional. Perusahaan ini dikenal di pasar dengan merk “Bintang Asia”.

Produk “Bintang Asia” merupakan produk benih kemasan tanaman hortikultura antara lain: tomat, cabe, terung, ketimun, oyong, pare, kacang panjang, buncis, semangka dan masih banyak lainnya. Varietas dari masing-masing tanaman juga banyak seperti tomat dengan varietas vadia, Sakinah, Niki F1, Viera, dll. Terdapat dua tipe benih, yakni benih Hibrida (F1) dan benih OP (*open polination*). Benih hibrida adalah benih unggulan yang merupakan hasil dari persilangan langsung dua tanaman sebagai indukan yang berbeda sifatnya dengan perlakuan khusus agar hasil anaknya tumbuh seragam. Sedangkan benih OP



merupakan benih unggulan dengan tanaman indukan yang memiliki sifat berbeda tetapi tidak terdapat perlakuan khusus sehingga anaknya juga tidak seragam. Benih di produksi dan di proses dengan pengawasan ketat dari *Quality Assurance* baik di area produksi maupun di area pabrik dengan melakukan pengujian mutu benih di laboratorium dan di lapangan untuk memastikan bahwa benih yang dipasarkan telah memenuhi jaminan mutu yang baik.

Untuk mewujudkan kebangkitan perbenihan nasional dan mendukung keberhasilan usaha tani, perusahaan ini terus bekerja keras dalam meneliti dan mengembangkan varietas-varietas baru yang lebih unggul, di sukai pasar, produksi lebih tinggi, umur genjah, toleran hama penyakit, tahan cuaca, dan transportasi jarak jauh serta kemudahan dalam budidaya.

PT Benih Citra Asia telah mendapatkan Sertifikat Sertifikasi Sistem Manajemen Mutu Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura No. 10 – LSSM BTPH dari lembaga sertifikasi sistem manajemen mutu benih tanaman pangan dan hortikultura, direktorat jenderal tanaman pangan dan direktorat jenderal tanaman hortikultura yang menunjukkan pengakuan terhadap mutu produk Bintang Asia sesuai standar ISO 9001:2008.

Produk Bintang Asia lebih terjamin legalitasnya karena logo, merk, nama produk, dan desain kemasan di patenkan di Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia RI pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Produk-produk PT. Benih Citra Asia telah terdaftar di Departemen Pertanian RI dan mendapatkan SK Menteri Pertanian. Produk Bintang Asia di lindungi Undang-undang Perlindungan Varietas Tanaman No.29 tahun 2000.

PT. Benih Citra Asia masih dapat berpeluang berkompetisi dalam kualitas produk dengan perusahaan asing, karena PT Benih Citra Asia adalah salah satu perusahaan yang memiliki kapasitas gudang berteknologi tinggi dan kelengkapan aspek bisnis dari hulu ke hilir. Kepercayaan pelanggan dan dukungan plasma petani mitra yang tersebar di seluruh nusantara dan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) PT Benih Citra Asia akan mampu menyediakan benih secara kualitas, kuantitas dan berkesinambungan.



### 5.3.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan adalah merupakan kerangka antar hubungan yang didalamnya terdapat tanggungjawab, tugas dan wewenang. Sementara masing – masing unit dalam organisasi ini merupakan peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh, dengan demikian akan tercipta kedisiplinan bagi karyawan dan pengawasan terhadap karyawan lebih mudah dilaksanakan.

#### 1. Struktur Organisasi PT Benih Citra Asia

Adapun susunan pengurus di PT. Benih Citra Asia adalah sebagai berikut:

- a. Direktur Utama : H. Slamet Sulistyono, SP
- b. Direktur Pemasaran : Ir. Alfasyahri Pane
- c. Plant Manajer : Endang Sulistiyani
- d. Manajer Produksi : Taufik, SP
- e. Kepala Bagian Keuangan : Afandi, SE
- f. Manajer Riset dan Pengembangan : Ir. Aris Munandar

### 5.3.3 Visi dan Misi

#### 1. Visi

Mewujudkan kebangkitan perbenihan nasional sebagai sumber varietas unggul di dunia dan peningkatan kesejahteraan petani dengan meningkatkan kualitas produk pertanian yang ramah lingkungan, serta selaras dengan nilai – nilai keagamaan.

#### 2. Misi

- a. Melakukan penelitian dan pengembangan varietas unggul yang mempunyai daya saing serta sesuai permintaan pasar.
- b. Memproduksi benih/bahan pertanaman dengan memberdayakan petani , kelompok tani yang saling menguntungkan.
- c. Memberikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan varietas unggul yang bermutu tinggi.
- d. Membentuk karakter sumber daya manusia yang mempunyai kemampuan dalam bidang pekerjaannya masing-masing.
- e. Melakukan pelayanan dan pembinaan terhadap petani dalam usaha tani agar mampu bersaing dan mempunyai daya tawar di negeri sendiri.

### 5.3.4 Kebijakan dan Sasaran Mutu

PT. BENIH CITRA ASIA merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian khususnya industri benih tanaman Hortikultura, mempunyai komitmen untuk memenuhi persyaratan pihak yang berkepentingan dengan sasaran sebagai berikut :

1. Melakukan penelitian dan pengembangan varietas unggul yang mempunyai daya saing serta ramah lingkungan.
2. Memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan dengan menyediakan varietas unggul yang bermutu tinggi sesuai dengan ketentuan perundangan yang berlaku.
3. Melakukan perbaikan terus menerus untuk menjamin kesesuaian dengan persyaratan dan kebutuhan pelanggan melalui penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 : 2008.

Kebijakan Mutu ini akan selalu ditinjau untuk menjamin kesesuaiannya melalui rapat tinjauan manajemen dan harus dipahami oleh seluruh personal dalam organisasi serta dijadikan kerangka kerja dalam penetapan dan peninjauan Sasaran Mutu. Berikut merupakan sasaran mutu perusahaan:

1. Melakukan kegiatan pemuliaan tanaman khususnya tanaman hortikultura ( Plant Breeding ) yang mempunyai daya saing, ramah lingkungan serta sesuai permintaan pasar.
2. Memproduksi benih/bahan pertanaman dengan memberdayakan petani , kelompok tani yang saling menguntungkan.
3. Membentuk karakter sumber daya manusia yang mempunyai kemampuan dalam bidang pekerjaannya masing-masing.
4. Memastikan dan menjamin produk yang dipasarkan telah memenuhi standar mutu sesuai ketentuan perundangan yang berlaku.
5. Melakukan pelayanan dan pembinaan terhadap petani dalam usaha tani agar mampu bersaing dan mempunyai daya tawar di negeri sendiri.

### 5.4 Pemasaran PT. Benih Citra Asia

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep penting dalam teori pemasaran modern. Maka daripada itu penting sekali peran manajer pemasaran dalam



mengatur strategi bauran pemasaran antara keempat komponen yang ada yakni; produk, harga, distribusi dan promosi.

#### 5.4.1 Strategi Produk

Menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan ke pasar umumnya menjadi langkah paling awal. Ide mengenai produk bisa didapatkan dari beberapa sumber. Cara termudah adalah dengan membandingkan langsung produk sejenis seperti yang ingin dijual, dan melakukan riset kecil-kecilan ke target pasar mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Hasil dari riset tersebut diharapkan memberikan informasi yang lebih akurat bagi wirausaha mengenai prospek pasar yang akan dimasukinya dan produk seperti apa yang diharapkan oleh target pasar. Maka daripada itu saat ini tingkat persaingan sangat tinggi dalam menciptakan suatu produk unggul sebagai salah satu strategi pemasaran. Syarat yang terpenting adalah, produk tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam strategi produk tidak hanya seputar kualitas produk saja, melainkan juga jumlah dan ukuran, kemasan, desain dan macam produk. Variabel tersebut, juga merupakan faktor-faktor yang harus diperhitungkan untuk menetapkan strategi produk. Berikut adalah strategi produk menurut PT Benih Citra Asia :

##### 1. Merek, Logo dan Kemasan

PT Benih Citra Asia telah memiliki merk dagang yang dikenal sebagai “Bintang Asia”. merk ini telah dipatenkan di Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia RI pada Direktorat Jendral hak Kekayaan Intelektual. Berikut logo yang digunakan telah memiliki arti tersendiri bagi perusahaan dan pemilik, sebagai simbol terkait usaha yang didirikan, logo ini juga telah memiliki hak paten. Sedangkan untuk kemasan yang digunakan, berwarna mencolok dengan tujuan agar ketika di pajang di etalase kios, dapat menarik perhatian konsumen. Kemasan ini di desain oleh direktur utama sendiri dan terbesit begitu saja hanya dengan konsep seperti yang telah disebut di atas. Pada kemasan terdapat logo, merk dagang, garansi, kualitas, sertifikasi dan deskripsi produk.

Ukuran kemasan yang digunakan sebagai takaran kemasan untuk setiap benih dan varietasnya berbeda-beda. Biasanya berkisar, 5 gram, 10 gram, 20 gram, 50 gram, 100 gram dan 500 gram. Ukuran yang berbeda- beda dibuat



berdasarkan adanya permintaan pasar, baik di kalangan petani pengguna juga kios dan elemen saluran distribusi lainnya.

## 2. Macam Produk dan Ciri-Ciri Produk

Produk PT Benih Citra Asia memiliki dua jenis, yakni hibrid dan OP. Benih hibrid merupakan benih unggulan dengan perlakuan khusus merupakan hasil penyerbukan silang dengan anakan F1 sehingga hasil panen seragam. Sedangkan untuk benih OP merupakan benih yang tidak memiliki perlakuan khusus, dengan penyerbukan sendiri dan hasil panennya tidak seragam. Namun, pada kedua macam produk ini tetap memiliki kualitas yang bagus karena perlakuan perawatan sangatlah intensif.

Produk PT Benih Citra Asia memiliki ciri – ciri yang berbeda setiap varietasnya, misal seperti tomat dengan varietas Sakinah F1: bentuk buah lonjong, daging buah tebal, warna buah merah menyala. Umur panen 68-70 HST dengan produksi 4-5 kg per tanaman, tahan dengan transportasi jarak jauh. Tanaman vigor determinate, toleran terhadap layu bakteri dan cocok di dataran rendah menengah. Nama dari varietas–varietas ini juga dibuat mudah agar petani juga dengan mudah mengenal PT Benih Citra Asia, seperti varietas TALA(tanpa lanjutan); GENIE (api); (Manise) jagung manis,dll. Nama–nama varietas ini juga telah terdaftar di Departemen Pertanian RI dan mendapatkan SK Menteri Pertanian.

## 3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Produk PT Benih Citra Asia memiliki standart kualitas yang tinggi, yakni syarat daya berkecambah benih sebesar 85%, hal ini berada di atas standart yang ditetapkan BTPH (Balai Tanaman Pangan Dan Hortikultura). Untuk kemurnian fisik sebesar 99 % sedangkan kemurnian genetik sebesar 97%. Kualitas benih juga terjaga karena bahan yang digunakan untuk kemasan, selain itu juga dilihat dari gudang penyimpanan *stockseed* dengan suhu ruangan terkendali berkisar 18-25°

C. Kualitas produk PT Benih Citra Asia sangat diperhitungkan sehingga telah mendapat sertifikasi Sistem Manajemen Mutu dari Lembaga Sistem Sertifikasi Mutu Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura, Departement Republik Indonesia yang menunjukkan pengakuan terhadap mutu produk PT Benih Citra Asia sesuai standart ISO 9001:2008.

PT Benih Citra Asia memberikan pelayanan kepada konsumen berupa pelayanan komplain konsumen, pelayanan pengujian benih di laboratorium, pelayanan petani mitra, juga pelayanan kepuasan konsumen. Untuk pelayanan komplain konsumen yakni: komplain ditampung oleh tim *marketing* (MS), apabila lokasi dekat dengan kantor dapat dibawa langsung oleh tim sedangkan untuk lokasi yang jauh tim *marketing* setempat mengirimkan nomor lot yang tersedia. Sedangkan komplain kerusakan kemasan akan langsung diganti oleh perusahaan, tetapi untuk komplain daya berkecambah tanaman, dilakukan uji ulang terlebih dahulu.

#### 4. Garansi dan Pengembalian /retur

PT Benih Citra Asia mengeluarkan garansi produk kepada konsumen sebagai rasa peduli kepada konsumen. Garansi tersebut berupa ketentuan jaminan:

- a. Kami memberikan jaminan atas mutu benih dengan toleransi yang diakui. Tanggungjawab kami terbatas hanya pada jumlah benih yang dibeli.
- b. Hindari dari sinar matahari langsung akan temperatur tinggi
- c. Simpan bungkus ini untuk jaminan pelayanan kami.

Pengembalian barang atau dikenal dengan istilah retur berlaku di perusahaan ini, baik mulai dari *masterdealer*, *dealer*, *sub-delaer*, kios dan konsumen sekalipun. Jenis retur ada bermacam – macam, seperti retur barang kadaluarsa karena tidak laku, retur kerusakan, dll. Perusahaan ini memberlakukan retur karena kerugian untuk produk benih sangatlah minim, ketika benih tersebut melewati masa kadaluarsa maka di perusahaan akan dilakukan uji ulang, terlebih lagi benih PT Benih Citra Asia memiliki kualitas yang bagus. Apabila dinyatakan lulus uji, maka benih dapat dikemas kembali dan dijual kembali, sedangkan apabila benih memang tidak dapat berkecambah lagi maka akan dimusnahkan.

#### 5.4.2 Strategi Harga

Harga merupakan satu–satunya komponen yang menunjukkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga biasanya melambangkan kualitas suatu produk. Semakin mahal harga produk tersebut, maka kualitas produk tersebut akan semakin baik. Tetapi pada kenyataannya asas tersebut tidak dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan strategi harga.



Penentuan strategi harga tidaklah semudah yang dibayangkan, pada dasarnya pengusaha haruslah mengerti bagaimana harga tersebut dapat diterima oleh pasar, karena sangat berperan mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk membeli suatu produk. Berikut merupakan strategi penetapan harga menurut PT Benih Citra Asia:

#### 1. Daftar Harga dan Sistem pembayaran

Daftar harga dibuat menjadi 4 level berbeda, hal ini untuk membedakan harga pada masing- masing level distribusi, *masterdealer*, *dealer*, *sub-delaer*, kios. Sedangkan harga untuk konsumen juga terdapat harga minimnya, hal ini bertujuan agar tidak terjadi rusaknya harga produk di pasaran.

Sistem pembayaran yang diberikan kepada penyalur distribusi penjualan produk rata- rata sama, sistem awalnya harus membayar secara tunai, selanjutnya dapat berupa kredit berjangka. Kredit yang diberikan juga terdapat syarat –syarat khusus, misal seperti prestasi penjualan toko tersebut akan produk PT Benih Citra Asia, rata – rata tempo waktu 1 bulan. Dapat juga dengan sistem pembayaran Giro atau cek serta sistem *transfer*. Sejauh ini belum pernah terjadi perubahan harga dari perusahaan karena harga yang telah ditetapkan saat ini benar- benar telah diperhitungkan dan stabil.

Sistem pembayaran yang diberikan kepada penyalur distribusi penjualan produk rata- rata sama, sistem awalnya harus membayar secara tunai, selanjutnya dapat berupa kredit berjangka. Kredit yang diberikan juga terdapat syarat –syarat khusus, misal seperti prestasi penjualan toko tersebut akan produk PT Benih Citra Asia, rata – rata tempo waktu 1 bulan. Dapat juga dengan sistem pembayaran Giro atau cek serta sistem *transfer*. Sejauh ini belum pernah terjadi perubahan harga dari perusahaan karena harga yang telah ditetapkan saat ini benar- benar telah diperhitungkan dan stabil.

#### 2. Potongan dan *Reward*

Ketentuan potongan harga dilakukan perusahaan sesuai dengan kesepakatan, dapat juga besarnya potongan dikarenakan pembelian pada kisaran tertentu. Potongan harga biasanya diberikan kepada *dealer* dan *sub- dealer*.

Hadiah diberikan kepada petani, petani mitra, kios atau toko pertanian sesuai dengan kriteria tertentu. Macam dari reward yang diberikan bermacam –



macam misal seperti hadiah berupa uang, dapat juga hadiah berupa bonus produk, kebanyakan untuk kios pertanian biasanya hadiah etalase, meja tulis, dll yang masih bersangkutan dengan kebutuhan penjualan di kios. Ada juga dalam bentuk misal diakumulasikan menjadi kredit motor bahkan apabila target berlebih yang dicapai oleh masing-masing kios atau petani maka bisa mendapatkan liburan wisata gratis seperti yang telah di dapatkan oleh salah satu petani dan keluarga berlibur ke pulau Bali.

### 5.4.3 Strategi Distribusi

Tidak kalah penting adalah mengenai dimana produk tersebut yang akan ditawarkan mudah ditemukan oleh target pasar yang dituju. Hal ini merupakan peran saluran distribusi sebagai media dalam penyaluran produk pada tempat-tempat yang sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Dalam menentukan strategi distribusi PT Benih Citra Asia, memiliki beberapa aspek;

#### 1. Saluran distribusi

Secara garis besar saluran distribusi pada perusahaan ini sama dengan perusahaan lainnya, yakni mulai dari perusahaan ke pedagang besar, ke pedagang kecil hingga konsumen.

- a. Perusahaan → *Masterdealer* → *dealer* → *subdealer* → kios → konsumen
- b. Perusahaan → *Marketing Executive* → *Masterdealer* → *dealer* → *subdealer* → kios → konsumen
- c. Perusahaan → *Marketing Executive* → *dealer* → *subdealer* → kios → konsumen
- d. Perusahaan → *Marketing Executive* → *subdealer* → kios → konsumen
- e. Perusahaan → *Marketing Executive* → kios → konsumen

#### 2. Daya Jangkau dan transportasi

Untuk menjangkau saluran distribusi yang ada, perusahaan menggunakan dua teknik, yang pertama perusahaan memiliki mobil *pickup* dan truck box sendiri untuk mempermudah pengiriman barang. Biasanya jika mengantar dengan mobil hanya ke master dealer terdekat saja. Sedangkan untuk truk *box* juga untuk mengantar keluar pulau ketika pesanan banyak sekali. Sedangkan untuk daerah

yang terlampau jauh, digunakan jasa ekspedisi seperti, ESL, Caraka, Kantor pos, Pandu logistik, Pahala Kencana, mailshop plus, dll.

### 3. Persediaan Produk

Dalam setiap alur distribusi, tidak kalah pentingnya juga mengetahui manajemen persediaannya. Pada perusahaan ini, manajemen persediaannya diatur dan direncanakan berdasarkan target yang telah dibuat pada 2 tahun sebelumnya, selain itu juga melihat data tahun sebelumnya, sehingga dengan melihat target tersebut dapat diperkirakan stok tanaman apa yang tersedia hingga benih siap jual sedangkan untuk persediaan bahan material menyesuaikan target benih. Biasanya persediaan produk dilebihkan 5 kali lipat dari target sebelumnya yang dibuat untuk mengantisipasi lonjakan permintaan. Dalam gudang persediaan dilakukan uji reguler setiap 6 bulan sekali. Dan sedikit informasi untuk persediaan *delaer* atau toko pertanian, biasanya tergantung permintaan pasar tetapi dilebihkan  $\pm$  50%.

#### 5.4.4 Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satunya alasan petani memilih produk. Seperti banyak telah kita jumpai berbagai strategi digunakan oleh perusahaan untuk dapat menarik minat pembeli sekalipun kualitas produk tersebut kurang baik. Artinya promosi juga memiliki peran yang penting agar dapat terjual. Berikut juga PT Benih Citra Asia memiliki strategi tersendiri dalam melakukan kegiatan promosinya:

##### 1. Organisasi penjualan

PT Benih Citra Asia memiliki organisasi penjualan tersendiri, yakni berupa rantai pemasaran yang tertera dalam struktur organisasi pemasaran. Organisasi ini memiliki tugas pada masing-masing jabatan, seperti *marketing support* sebagai pengatur hubungan dan pemberi informasi antarkios dengan petani pengguna. Sedangkan untuk *marketing executive* sebagai penjual produk atau sering disebut dengan istilah *sales*. Organisasi ini sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran perusahaan maka kerjasama yang baik harus dijaga untuk mencapai target penjualan. Termasuk penjualan langsung dilakukan oleh *marketing executive*.



## 2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang dilakukan di perusahaan ini, berupa penyajian produk melalui media cetak, seperti brosur, katalog, dll. Sedangkan melalui media elektronik menggunakan website. Perusahaan ini menyatakan periklanan untuk produk benih atau produk pertanian lainnya lebih efisien daripada bila menggunakan iklan media cetak, misal promosi lewat majalah atau tabloid, hal ini dikarenakan petani lebih tertarik dengan sesuatu dengan bukti nyata, ketimbang harus membaca majalah.

Sedangkan website lebih ditujukan kepada orang – orang yang mengikuti teknologi sehingga dapat dengan mudah mengakses perusahaan ketika mencari via internet.

## 3. Penjualan promosi

Program promosi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk konsumen terdapat kelompok, yakni kegiatan yang ditujukan untuk mendidik dan memberi tahu konsumen sedangkan yang kedua ditujukan untuk mendorong konsumen. Penjualan promosi ini dirasa metode paling efektif dengan produk benih ketimbang harus promosi melalui tabloid atau majalah. Adapun kelima metode penjualan promosi PT Benih Citra Asia adalah:

### a. Demonstrasi plot (Demplot)

Demonstrasi plot atau lebih sering disebut demplot merupakan langkah awal untuk membandingkan produk merek Bintang Asia dengan kompetitor. Dengan adanya perbandingan ini maka dapat dilihat dan dianalisis mana yang lebih unggul. Petani cenderung menilai varietas baru sebagai penyebab kegagalan sedangkan produk yang telah digunakan apabila terjadi kegagalan yang lebih disalahkan adalah lingkungan atau teknik budidayanya. Maka dari itu fungsi adanya perbandingan ini sangatlah penting dalam meyakinkan petani. Penanaman di tempat yang mudah dijangkau / dekat dengan jalan sehingga mudah dilihat terutama apabila sudah dipasang papan nama, banner, dll.

### b. Studi Banding

Studi banding adalah kegiatan mengajak sekelompok kecil pelanggan pada daerah lain untuk melihat penampilan produk PT BCA berupa hasil tanamannya. Kegiatan ini sangat penting untuk mempercepat pengenalan terhadap konsumen.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk Bintang Asia bermutu baik dengan kualitas tinggi yang pantas diandalkan dan mampu bersaing. Dengan ini petani dapat menyaksikan langsung kenyataan yang ada di lapangan. Tujuan lain adalah supaya petani yang telah mengikuti acara studi banding ini dapat bercerita kepada petani lainnya, dan mengajak petani lain untuk turut dalam studi lapang berikutnya. Hal ini yang disebut pengembangan pasar melalui studi banding.

c. Temu Petani (*Farm Field day*)

Temu petani adalah pertemuan pelanggan dalam skala yang lebih besar dari hasil seleksi demplot berbagai daerah sehingga bisa diikuti hingga 200 pelanggan. Kegiatan ini harus benar – benar matang, demplot optimal, dan dapat dibandingkan dengan produk perusahaan kompetitor. Tempat diupayakan dekat dengan sawah demplot ini, aspek yang harus diperhatikan untuk kegiatan ini tidak jauh berbeda dengan studi banding. Dari segi total biaya, kegiatan ini yang menguras biaya lebih besar dari berbagai kegiatan lainnya. Tetapi apabila momennya sangat tepat, petani yang datang diharapkan dapat berpromosi secara tidak langsung kepada teman atau siapapun dengan metode MLM (mulut lewat mulut) sehingga produk dari perusahaan akan tersebar alamiah.

d. Publisitas (*publicity*)

Program lainnya misal perusahaan mengikuti pameran pertanian, atau pameran flora dan fauna, dll. Kemudian perusahaan yang bekerjasama dengan SMK Pertanian juga sering mengikuti *event – event* yang bersifat promosi suatu produk jual. Publisitas dapat juga berupa promosi kesaksian petani yang berhasil menggunakan produk Bintang Asia, berupa video yang di publikasikan di sela-sela kegiatan penyuluhan.

e. Hubungan dengan Masyarakat

Perusahaan PT Benih Citra Asia sangat menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar baik yang menjadi karyawan maupun tidak. Cara menjaga hubungan yang baik ini dilakukan melalui tasyakuran bersama, pemberian zakat mal untuk warga sekitar, dan dengan memberi pekerjaan mayoritas warganya baik di lahan maupun di dalam kantor.



#### 5.4.5 Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ini telah dilakukan dengan penuh pertimbangan ketika akan membuat strategi setiap elemennya. Diharapkan strategi setiap elem dapat berkesinambungan dengan startegi lain setiap elemennya. Seperti bauran antar strategi produk dengan harga, dengan kualitas yang baik dan mutu terjamin, kemasan dari bahan yang bagus serta terdiri berbagai macam produk maka PT Benih Citra Asia berani menetapkan harga bersaing dengan perusahaan kompetitor, bahkan ada produk yang menjadi produk benih termahal untuk varietas tomat.

Keterkaitan antara elemen–elemen yang dimiliki variabel produk dengan distribusi, dapat dilihat dari deskripsi produk yang ada, mayoritas produk PT BCA memiliki benih unggul yang tahan terhadap transportasi jarak jauh. Hal ini disebabkan produk perusahaan ini telah menyebar seluruh nusantara, dan telah memiliki pasar tersendiri. Selain itu kemasan juga terbuat dari alumunium foil sehingga kualitas benih tetap terjaga walaupun menempuh jarak jauh dan dalam waktu yang cukup lama. Selain itu perusahaan menerima barang retur baik karena tidak laku terjual, kadaluarsa ataupun cacat. Hal ini sepadan dengan strategi distribusi dimana retur ini membuat kios tidak takut untuk memesan dan menyetok produk dalam jumlah banyak, namun untuk mengantisipasi adanya barang tidak berputar maka pemesanan barang oleh kios juga dibatasi oleh perusahaan, berdasarkan prestasi toko. Sedangkan pelayanan yang diberikan berkaitan dengan strategi distribusi yakni tersedianya alat transportasi sebagai pengantar barang kepada toko/petani berupa mobil *box* dan *pick up* kantor juga ekspedisi agar barang sampai secepat mungkin.

Berikut merupakan keterkaitan antara produk dengan promosi yang ada. Begitu banyak strategi promosi yang dilakukan untuk mengiklankan produk Bintang Asia kepada masyarakat luas. Salah satunya adanya studi banding dan demplot, hal ini dilakukan sebagai wujud dari ciri–ciri atau deskripsi produk yang tertera pada kemasan dan berbeda tentunya pada setiap varietas. Hal ini dilakukan dengan tujuan petani lebih percaya dengan melihat langsung hasil seperti apa yang ditulis dalam deskripsi produk dan memang berupa pembuktian bahwa produk PT BCA mampu bersaing dengan benih lainnya. Selain itu karena macam varietas

produk Bintang Asia banyak sekali maka dibuatlah semacam katalog dan brosur untuk mempermudah pengenalan awal kepada petani. Biasanya media ini merupakan alat penunjang yang diberikan perusahaan kepada mitra seperti *dealer*.

Berikutnya adalah keterkaitan strategi oleh variabel harga dengan distribusi. Seperti telah disebut sebelumnya daya jangkauan perusahaan juga menggunakan jasa ekspedisi pengiriman barang untuk mengirim barang terlebih lagi ke seluruh nusantara (nasional) maka hal ini juga mempengaruhi penetapan harga. Selain itu banyaknya produk yang dipesan oleh kios atau petani dapat juga mempengaruhi adanya potongan harga, diskon atau juga *reward*. Hal ini dilakukan perusahaan tentunya termasuk biaya promosi yang telah diperhitungkan, tujuannya agar kios atau petani lebih semangat dalam melakukan kegiatan penjualan produk Bintang Asia sehingga omset penjualan juga akan naik.

Selanjutnya keterkaitan antara bagaimana saluran distribusi memiliki strategi yang berkaitan dengan strategi promosi, yakni dimana penjualan langsung dilakukan pada tiap wilayah tertentu oleh tim ME yang biasanya memegang beberapa kota. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar efisiensi waktu pada saluran distribusi yang ada yakni pengiriman, sehingga apabila terdapat konsumen memesan barang, produk akan bisa datang lebih cepat karena adanya stok yang dipegang ME di wilayah yang dimaksud.

Bauran yang terakhir adalah keterkaitan harga dengan promosi. Seperti telah kita ketahui, promosi memiliki rincian dana tersendiri dalam biaya – biaya yang muncul. Terlebih lagi dana tersebut tidaklah kecil, dapat diperkirakan juga dana khusus untuk promosi memiliki persentase yang lumayan besar dibanding biaya distribusi, maka dari itu kegiatan promosi sangat mempengaruhi penetapan harga. Selain itu trik adanya diskon, juga merupakan suatu teknik berpromosi.

### **5.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pendugaan model ini merupakan langkah-langkah dalam penggunaan analisis jalur. Pertama adalah membuat model berdasarkan teori yang telah diterangkan sebelumnya dalam landasan teori, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, distribusi, promosi, kepuasan konsumen dan volume pembelian. Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi



melalui *software SPSS 17.0 for Windows*. Hasil tabulasi data konsumen dapat dilihat pada lampiran 3. Berikut merupakan analisis yang dilakukan berdasarkan model di atas, yaitu :

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

Menguji model yang ada terlebih dahulu dengan menentukan koefisien jalur. Pada koefisien jalur (Beta) dan Analisis Parsial (Uji t). Hasil seluruh output SPSS dapat dilihat pada lampiran 4. Berikut merupakan tabel coefficient hasil dari analisis regresi:

Tabel 9. Tabel Coefficients<sup>a</sup> Pada Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
<b>1 (Constant)</b>	4.774	1.147		4.162	.000
<b>x1</b>	.136	.070	.182	1.955	.053
<b>x2</b>	.206	.100	.224	2.058	.042
<b>x3</b>	.119	.103	.120	1.158	.250
<b>x4</b>	.136	.068	.184	1.979	.051

Tabel 10. Tabel Coefficients<sup>a</sup> Pada Model 1 Setelah pemangkasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
<b>1 (Constant)</b>	4.985	1.134		4.396	.000
<b>X1</b>	.143	.070	.191	2.058	.042
<b>X2</b>	.256	.090	.278	2.843	.005
<b>X4</b>	.149	.068	.202	2.202	.030

Pada tabel yang berjudul Coefficients<sup>a</sup>, pada kolom standarized coefficients, itu merupakan koefisien jalur variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> atau biasa

disebut koefisien Beta atau Beta hitung, dari tabel dapat disusun matriks koefisien jalur pada model sebagai berikut:

$$Y = 0,182 X_1 + 0,224X_2 + 0,120X_3 + 0,184 X_4 + \varepsilon_1$$

Analisis parsial merupakan uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing X terhadap Y, sehingga nantinya dapat diketahui X mana yang terbesar hingga terkecil pengaruhnya terhadap Y. Di dalam uji t ini, digunakan hipotesis statistik dengan  $H_0$  diterima apabila nilai koefisien = 0 sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sebaliknya apabila nilai koefisien  $> 0$  maka tolak  $H_0$ . Berikut merupakan uji t dengan menggunakan tabel coefficient:

$$H_0: \rho_{yx1} = 0$$

$$H_1: \rho_{yx1} > 0$$

1. Koefisien jalur  $\rho_{yx1}$  (Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen)

Diketahui bahwa p-value = 0.053 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.1$ , nilai statistik uji ( $t_{hitung} = 1.955$ ) lebih besar dari titik kritis ( $t_{0.1,106} = 1.659$ ), maka dapat disimpulkan bahwa menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa produk mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Koefisien jalur  $\rho_{yx2}$  (Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen)

Diketahui bahwa p-value = 0.04 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.1$ , nilai statistik uji ( $t_{hitung} = 2.053$ ) lebih besar dari titik kritis ( $t_{0.1,106} = 1.659$ ) maka dapat disimpulkan bahwa menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Koefisien jalur  $\rho_{yx3}$  (Pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen)

Diketahui bahwa p-value = 0.250 lebih lebih dari nilai  $\alpha = 0.1$ , nilai statistik uji ( $t_{hitung} = 1.158$ ) lebih kecil dari titik kritis ( $t_{0.1,106} = 1.659$ ), maka dapat disimpulkan bahwa menerima  $H_0$ . Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa distribusi tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.



4. Koefisien jalur  $\rho_{yx4}$  (Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen)

Diketahui bahwa p-value = 0.051 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.1$ , nilai statistik uji ( $t_{hitung} = 1.979$ ) lebih besar dari titik kritis ( $t_{0.1,106} = 1.659$ ) maka dapat disimpulkan bahwa menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa  $X_4$  mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan intepretasi tabel 9 yang menunjukkan nilai koefisien pada model 1 didapatkan salah satu variabel tidak signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang didapatkan lebih besar dari  $\alpha = 0$ , penyebab lainnya adalah nilai t hitung dari variabel ini lebih kecil daripada niali t kritis. Dikarenakan terdapat variabel yang tidak signifikan sehingga digunakan *theory trimming* dengan arti jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang sehingga diperoleh data empirik. Dari hasil pengujian koefisien jalur diperoleh koefisien jalur dari  $x_1$  ke  $y$ ,  $x_2$  ke  $y$ ,  $x_4$  ke  $y$ , secara statistik signifikan, sedangkan koefisien jalur  $x_3$  ke  $y$  tidak signifikan oleh karena itu variabel  $x_3$  dikeluarkan dalam model. Propososi menjadi :  $x_1, x_2$  dan  $x_4$  berpengaruh positif terhadap  $y$ . Nilai koefisien yang didapatkan pada  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_4$  terhadap  $y$  setelah  $X_3$  dikeluarkan dapat dilihat pada tabel 10. Hasil output SPSS untuk model setelah pemangkasan dapat dilihat pada lampiran 5.

1) R-square

R-square merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X dapat mempengaruhi Y. Namun, dalam analisis jalur intepretasinya berbeda dengan R-square pada regresi. Intepretasi R-square pada analisis jalur merupakan pengaruh diluar model, yakni ditentukan dengan rumus, seperti berikut:

Tabel 11. Model Summary Pada Model 1<sub>a</sub> dan Model 1<sub>b</sub>

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 <sub>a</sub>	.502 <sup>a</sup>	.252	.222	1.51833
1 <sub>b</sub>	.492 <sup>a</sup>	.242	.219	1.52086

Pada tabel model Summary terlihat jika R-Square atau  $R^2$  atau koefisien determinasi adalah 0.252. Dari R-square tersebut dapat dihitung koefisien jalur variabel lain diluar model (pengaruh error):

$$\rho_{y\epsilon 1} = \sqrt{1-0.252} = 0.86487$$

Berdasarkan besarnya nilai koefisien jalur variabel lain diluar model (pengaruh eror) yang mampu dijelaskan oleh model adalah sebesar 86.487%. setelah dilakukan pemangkasan model menggunakan theory trimming, maka didapatkan nilai koefisien determinasi yang berbeda sebesar 87%. Hal ini berarti model kenyataan yang mampu dijelaskan oleh nodel hanya sebesar 13%. Hal ini dikarenakan belum terdapat variabel-variabel lain yang masuk ke dalamnya sehingga hanya mampu mencerminkan kenyataan sebagian kecil saja.

## 2) Analisis simultan (Uji F)

Uji F atau Analisis simultan merupakan analisis secara bersama-sama atau serempak, pada X mempengaruhi Y. uji F ini biasanya digunakan pada regresi linier berganda karena uji ini menunjukkan seberapa besar variabel-variabel X jika digabung dalam mempengaruhi variabel Y. Dalam uji ini digunakan hipotesis bahwa apabila terjadi pengaruh X1, X2, X3 dan X4 terhadap  $Y = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh secara serempak oleh gabungan X terhadap Y maka terima  $H_0$ , begitu juga sebaliknya. Berikut merupakan tabel ANOVA<sup>b</sup>:

$$H_0 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3} = \rho_{yx_4} = 0$$

$$H_1 : \rho_{yx_1} \neq \rho_{yx_2} \neq \rho_{yx_3} \neq \rho_{yx_4} \neq 0$$

Tabel 12. Tabel ANOVA<sup>b</sup> Pada Model 1 Regression<sup>a</sup> dan Regression<sup>b</sup>

Model	F	Sig.
Regression <sup>a</sup>	8.486	.000 <sup>a</sup>
Regression <sup>b</sup>	10.832	.000 <sup>a</sup>

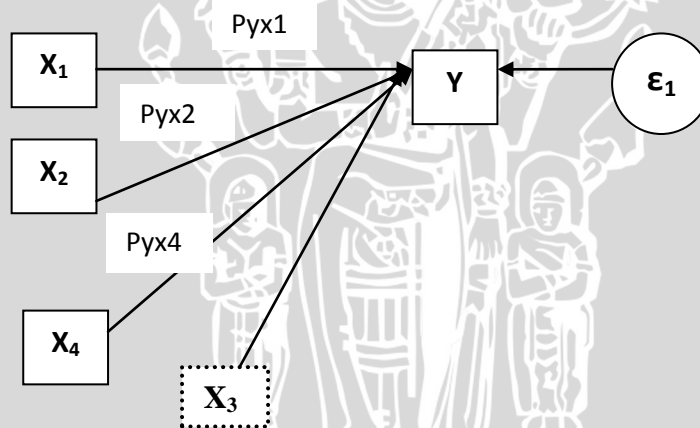
Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui makna hasil dari uji F dengan menggunakan kaidah keputusan. Pada baris Regression<sup>a</sup> merupakan hasil dari uji F model 1 awal dan pada baris Regression<sup>b</sup> merupakan hasil yang



ditunjukkan oleh model 1 setelah dilakukannya pemangkasan atau dilakukan tanpa variabel X. Kaidah keputusan ini dapat diambil dengan dua cara:

- Diketahui p-value (sig) untuk model diatas adalah sebesar 0.000. Dengan  $\alpha=0.10$ , maka p-value (sig)  $< \alpha$ .
- Nilai  $F_{hitung}$  untuk model diatas adalah sebesar 8.486. dengan nilai  $F_{(0.1,106)} = 2.001$  maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada model regresi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Dapat dikatakan bahwa  $x_1, x_2, x_3, x_4$  mempengaruhi  $y$ . Dapat dikatakan bahwa terima  $H_1$ . Begitu pula halnya yang terjadi pada nilai Regression<sup>b</sup> yang menunjukkan bahwa variabel  $x_1, x_2$  dan  $x_4$  secara bersama-sama mempengaruhi  $y$  secara signifikan. Namun pada nilai model setelah pemangkasan hanya terdapat tiga variabel independen. Nilai  $F_{hitung}$  pada model adalah sebesar 10.832 dengan nilai  $F_{(0.1,106)} = 2.001$  maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Diagram path menjadi :



Gambar 5. Diagram Model1 Setelah Uji Dalam Analisis Jalur

Setelah ditemukan model yang sesuai melalui teori di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel strategi produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana ketika strategi produk naik 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan 0,19 satuan kepuasan konsumen. Artinya ketika terjadi peningkatan poin dalam skala strategi produk sebesar 1 satuan maka secara langsung akan meningkatkan 0,19 poin dalam skala pada kepuasan konsumen. Pada kenyataannya jika dibandingkan besar nilai pengaruh strategi produk terhadap kepuasan konsumen adalah 1:0,19. Begitu juga dengan

strategi harga yang memiliki perbandingan sebesar 1: 0,28 dan pengaruh strategi promosi memiliki perbandingan 1:0,20.

Pada hasil secara keseluruhan untuk model atau substruktur 1 yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian 1 ditolak. Hal ini dikarenakan, tidak semua variabel dari strategi bauran pemasaran mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel distribusi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan sehingga berdasarkan *teory trimming* variabel ini dikeluarkan tetapi secara teori, variabel ini mempengaruhi kepuasan konsumen. Keadaan yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa petani tidak mempermasalahkan lokasi took pertaniannya, dengan artian bahwa baik lokasi took pertanian jauh maupun dekat, tetap akan dicari oleh petani. Begitu juga dengan ada atau tidaknya ketersediaan produk, selama produk yang sudah cocok ditanam tidak terdapat stok ketika petani membutuhkan, maka petani dengan mudah akan berubah menggunakan merek benih lainnya yang dirasa memiliki kualitas baik. Pada intinya petani tidak mau menunda proses budidaya ketika terhalang tidak adanya stok benih yang dimaksud. Alasan utama petani dalam melakukan pembelian adalah kualitas yang baik pada benih, karena kualitas benih nantinya akan turut menentukan keberhasilan dalam bercocok tanam.

Di lain sisi, penelitian ini dilakukan berdasarkan objek berupa konsumen, sehingga saluran distribusi dipandang oleh konsumen. Bagi konsumen saluran distribusi memang dianggap tidak seberapa penting, namun apabila ditelaah lagi jika tidak ada saluran distribusi berupa retail toko-toko pertanian maka jauh akan lebih sulit dalam mendapatkan benih yang diharapkan. Secara tidak langsung sebenarnya hal ini mempengaruhi konsumen namun tidak secara signifikan.

Berdasarkan keterangan-keterangan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dikatakan pula saluran distribusi berupa letaknya toko atau ada tidaknya ketersediaan produk merupakan faktor yang tidak diperhitungkan dalam mengukur kepuasan konsumen. Konsumen lebih cenderung memperhatikan bagaimana kualitas, harga dan promosi yang ditawarkan oleh produsen produk yang jelas berpengaruh secara nyata terhadap hasilnya.



### 5.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Pembelian

Pendugaan model ini merupakan langkah-langkah dalam penggunaan analisis jalur. Pertama adalah membuat model berdasarkan teori yang telah diterangkan sebelumnya dalam landasan teori, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, distribusi, promosi, kepuasan konsumen dan volume pembelian. Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 17.0 for Windows*. analisis yang dilakukan berdasarkan model di atas, yaitu :

$$Z = p_{zx1} X_1 + p_{zx2} X_2 + p_{zx3} X_3 + p_{zx4} X_4 + \gamma Y + \varepsilon_2$$

Menguji model yang ada terlebih dahulu dengan menentukan koefisien jalur. Pada koefisien jalur (Beta) dan Analisis Parsial (Uji t). Berikut merupakan tabel coefficient hasil dari analisis regresi:

Tabel 13. Tabel Coefficients<sup>a</sup> Pada Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>1 (Constant)</b>	<b>2.676</b>	<b>.610</b>		<b>4.386</b>	<b>2.676</b>
<b>x1</b>	<b>.006</b>	<b>.035</b>	<b>.017</b>	<b>.164</b>	<b>.006</b>
<b>x2</b>	<b>-.124</b>	<b>.050</b>	<b>-.299</b>	<b>-2.473</b>	<b>-.124</b>
<b>x4</b>	<b>.033</b>	<b>.034</b>	<b>.098</b>	<b>.954</b>	<b>.342</b>
<b>Y</b>	<b>.139</b>	<b>.049</b>	<b>.307</b>	<b>2.836</b>	<b>.006</b>
<b>X3</b>	<b>.042</b>	<b>.051</b>	<b>.095</b>	<b>.835</b>	<b>.406</b>

Tabel 14. Tabel Coefficients<sup>a</sup> Pada Model 2 Setelah pemangkasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>1 (Constant)</b>	<b>2.978</b>	<b>.472</b>		<b>.000</b>	<b>.000</b>
<b>X2</b>	<b>-.093</b>	<b>.043</b>	<b>-.224</b>	<b>.031</b>	<b>.042</b>
<b>Y</b>	<b>.156</b>	<b>.046</b>	<b>.346</b>	<b>3.371</b>	<b>.001</b>

Pada tabel yang berjudul Coefficients<sup>a</sup>, pada kolom standarized coefficients, itu merupakan koefisien jalur variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $Y$  atau biasa disebut koefisien Beta atau Beta hitung, dari tabel dapat disusun matriks koefisien jalur pada model sebagai berikut:

$$Z = 0,017X_1 - 0,299X_2 + 0,095X_3 + 0,098 X_4 + 0,307Y + \varepsilon_2$$

Analisis parsial merupakan uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing  $X$  terhadap  $Z$ , sehingga nantinya dapat diketahui  $X$  mana yang terbesar hingga terkecil pengaruhnya terhadap  $Z$ . Di dalam uji  $t$  ini, digunakan hipotesis statistik dengan  $H_0$  diterima apabila nilai koefisien = 0 sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sebaliknya apabila nilai koefisien  $> 0$  maka tolak  $H_0$ . Berikut merupakan uji  $t$  dengan menggunakan tabel coefficient:

1. Koefisien jalur  $\rho_{zx_1}$  (Pengaruh produk terhadap volume pembelian)

Diketahui bahwa p-value = 0.870 lebih besar dari nilai  $\alpha = 0.1$ , nilai statistik uji ( $t_{hitung} = 0.164$ ) lebih kecil dari titik kritis ( $t_{0.1,106} = 1.659$ ), maka dapat disimpulkan bahwa menerima  $H_0$ . Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume pembelian.

2. Koefisien jalur  $\rho_{zx_2}$  (Pengaruh harga terhadap volume pembelian)

Diketahui bahwa p-value = 0.015 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.1$ , nilai statistik uji ( $t_{hitung} = -2.473$ ) lebih besar dari titik kritis ( $t_{0.1,106} = 1.659$ ) maka dapat disimpulkan bahwa menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume pembelian.

3. Koefisien jalur  $\rho_{zx_3}$  (Pengaruh distribusi terhadap volume pembelian)

Diketahui bahwa p-value = 0.406 lebih besar dari nilai  $\alpha = 0.1$ , nilai statistik uji ( $t_{hitung} = 0.835$ ) lebih kecil dari titik kritis ( $t_{0.1,106} = 1.659$ ), maka dapat disimpulkan bahwa menerima  $H_0$ . Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa distribusi tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap volume pembelian.

4. Koefisien jalur  $\rho_{zx_4}$  (Pengaruh promosi terhadap volume pembelian)

Diketahui bahwa p-value = 0.342 lebih besar dari nilai  $\alpha = 0.1$ , nilai statistik uji ( $t_{hitung} = .954$ ) lebih kecil dari titik kritis ( $t_{0.1,106} = 1.659$ ) maka dapat



disimpulkan bahwa menerima  $H_0$ . Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume pembelian.

5. Koefisien jalur  $\rho_{zy}$  (Pengaruh kepuasan konsumen terhadap volume pembelian)

Diketahui bahwa p-value = 0.006 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.1$ , nilai statistik uji ( $t_{hitung} = 2.836$ ) lebih besar dari titik kritis ( $t_{0.1,106} = 1.659$ ) maka dapat disimpulkan bahwa menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume pembelian.

Berdasarkan interpretasi tabel 13 yang menunjukkan nilai koefisien pada model 2 didapatkan tiga variabel tidak signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang didapatkan lebih besar dari  $\alpha = 0$ , penyebab lainnya adalah nilai t hitung dari variabel ini lebih kecil daripada nilai t kritis. Dikarenakan terdapat variabel yang tidak signifikan sehingga digunakan *theory trimming* dengan arti jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang sehingga diperoleh data empirik. Dari hasil pengujian koefisien jalur diperoleh koefisien jalur dari  $x_2$  ke  $z$ ,  $y$  ke  $z$ , secara statistik signifikan, sedangkan koefisien jalur  $x_1$ ,  $x_3$  dan  $x_4$  ke  $z$  tidak signifikan oleh karena itu variabel  $x_1$ ,  $x_3$  dan  $x_4$  dikeluarkan dari dalam model. Proposisi menjadi:  $x_2$  dan  $y$  berpengaruh terhadap  $z$  dengan  $x_2$  berpengaruh negatif terhadap  $z$  dan  $y$  berpengaruh positif terhadap  $z$ . Nilai koefisien yang didapatkan pada  $x_2$  dan  $y$  terhadap  $z$  setelah  $x_1$ ,  $x_3$  dan  $x_4$  dikeluarkan dapat dilihat pada tabel 14.

1) R-square

Tabel 15. Model Summary Pada Model 2 Kode 1<sup>a</sup> Dan 1<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 <sup>a</sup>	.349 <sup>a</sup>	.122	.078	.74619
1 <sup>b</sup>	.324 <sup>a</sup>	.105	.088	.74219

Pada tabel model Summary terlihat jika R-Square atau  $R^2$  atau koefisien determinasi adalah 0.122. Dari R-square tersebut dapat dihitung koefisien jalur variabel lain diluar model (pengaruh error) :

$$\rho_{y\epsilon 1} = \sqrt{1-0.122} = 0.93$$

Besarnya pengaruh error yang mampu dijelaskan oleh model adalah sebesar 93%. Setelah dilakukan pemangkasan maka didapatkan nilai yang berbeda yakni pengaruh variabel di luar model adalah 94,6 dengan dua variabel independen saja. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model dapat menjelaskan z pada observasi nyata sebesar 5,4 % saja karena banyak variabel yang belum masuk dalam model sehingga bauran pemasaran mewakili data hanya sebagian saja dengan nilai persentase rendah.

2) Analisis simultan (Uji F)

Hipotesis statistik yang digunakan pada uji F ini sama seperti yang digunakan pada uji F sebelumnya. Dalam uji ini digunakan dugaan apabila terjadi pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $y$  terhadap  $z = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh secara serempak oleh gabungan  $X$  dan  $Y$  terhadap  $Z$  maka terima  $H_0$ , begitu juga sebaliknya. Berikut merupakan tabel ANOVA<sup>b</sup>:

Tabel 16. Tabel ANOVA<sup>b</sup> Pada Model 2 Regression<sup>a</sup> dan Regression<sup>b</sup>

Model	F	Sig.
Regression <sup>a</sup>	2.771	.022 <sup>a</sup>
Regression <sup>b</sup>	6.044	.003 <sup>a</sup>

Dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada model regresi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Dapat dikatakan bahwa  $x_1, x_2, x_3, x_4$  dan  $y$  mempengaruhi  $z$  sehingga dapat dikatakan bahwa terima  $H_1$ . Begitu pula halnya yang terjadi pada nilai Regression<sup>b</sup> yang menunjukkan bahwa variabel  $x_2$  dan  $y$  secara bersama-sama mempengaruhi  $z$  secara signifikan. Namun pada nilai model setelah pemangkasan hanya terdapat dua variabel independen. Nilai  $F_{hitung}$  pada model adalah sebesar 6.044 dengan nilai  $F_{(0.1,106)} = 2.001$  maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

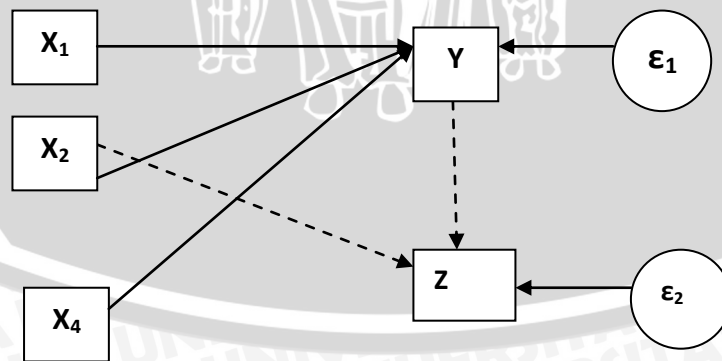


Berdasarkan *theory trimming* maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang sehingga diperoleh data empirik. Setelah dilakukan pemangkasan berdasarkan *theory trimming*, maka model yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Z = -0,224X_2 + 0,346 Y + \epsilon_2$$

Dari hasil pengujian koefisien jalur diperoleh koefisien jalur dari  $x_2$  ke  $Z$ ,  $y$  ke  $Z$  secara statistik signifikan, sedangkan koefisien jalur  $X_1$  ke  $Z$ ,  $x_3$  ke  $Z$  dan  $X_4$  ke  $Z$  tidak signifikan oleh karena itu variabel  $x_1$ ,  $x_3$ ,  $x_4$  dikeluarkan dalam model. Proposisi menjadi :  $x_2$  berpengaruh negatif terhadap  $z$  dan  $y$  berpengaruh positif terhadap  $z$ .

Setelah ditemukan model yang sesuai melalui teori di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel strategi harga dan kepuasan konsumen pada model 2 memiliki pengaruh langsung terhadap volume pembelian. Dimana ketika strategi harga naik 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan 0,224 satuan volume pembelian. Artinya ketika terjadi peningkatan poin dalam skala strategi harga sebesar 1 satuan maka secara langsung akan menurunkan 0,224 poin dalam skala pada volume pembelian. Pada kenyataannya jika dibandingkan besar nilai pengaruh strategi harga terhadap volume pembelian adalah 1: -0,224. Namun lain halnya dengan variabel kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menunjukkan nilai yang positif sehingga ketika terjadi kenaikan 1 poin satuan kepuasan konsumen maka secara langsung akan menaikkan poin satuan volume pembelian sebesar 0,35 dengan perbandingan 1: 0,35. Maka diagram path menjadi:



Gambar 6. Diagram Model2 Setelah Uji Dalam Analisis Jalur

Hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa yang berpengaruh terhadap volume pembelian secara signifikan adalah variabel harga dan variabel kepuasan

konsumen saja. Variabel produk, distribusi dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, merek, ukuran kemasan, ketersediaan produk, lokasi toko, adanya studi banding dan adanya kunjungan petugas lapang bukan sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Padahal berdasarkan kenyataan di lapang bahwa kualitas merupakan faktor utama petani memilih suatu produk benih. Setelah ditelaah secara teliti, kualitas yang menurut konsumen tergolong baik adalah kualitas yang telah ditetapkan setelah petani tersebut melakukan uji coba sendiri pada lahan budidayanya, dengan kata lain kualitas akan berpengaruh pada konsumen ketika konsumen tersebut puas akan produk yang digunakan. Hal ini berarti beberapa variabel lain dapat juga memiliki alasan yang lain dengan artian bahwa variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh secara nyata terhadap volume pembelian.

Variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan adalah variabel harga dan kepuasan konsumen. Variabel harga ini berpengaruh secara nyata namun masih memiliki pengaruh yang negative. Setelah ditelaah, indikator yang memiliki dampak negatif secara langsung terhadap volume pembelian adalah penetapan harga. Ketika terjadi peningkatan harga produk maka akan menyebabkan penurunan pembelian secara langsung. Hal ini terjadi sesuai dengan teori dan keadaan yang terjadi di lapang. Teori ini tidak hanya berlaku bagi produk benih saja, melainkan bagi produk lain seperti pupuk, mulsa, pestisida dan produk lainnya. Petani akan berpindah merek apabila kenaikan harga dirasa terlalu mahal dan menaikkan pula biaya produksi secara drastis. Di lain sisi, variabel kepuasan konsumen memberikan dampak positif terhadap volume pembelian, dimana semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dengan produk benih Bintang Asia ini, maka akan meningkat pula volume pembelannya.

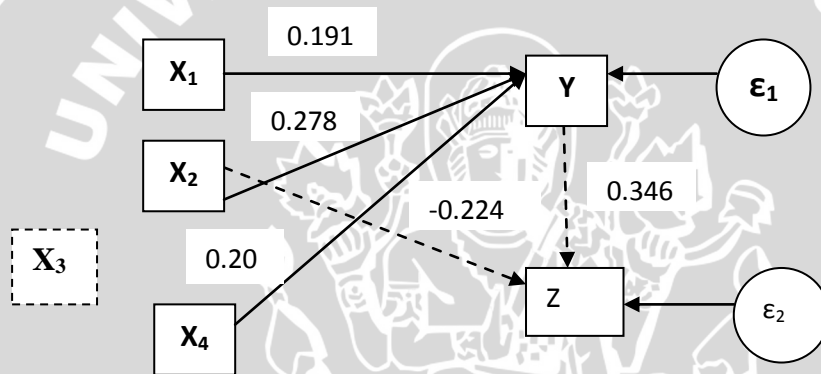
### **5.7 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Pembelian Melalui Variabel Kepuasan Konsumen**

Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume pembelian melalui variabel kepuasan konsumen ini merupakan interpretasi gabungan dari dua tujuan penelitian sebelumnya, dimana variabel-variabel pemasaran nantinya yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen akan menjadi variabel yang berpengaruh terhadap



volume pembelian secara tidak langsung melainkan melalui variabel kepuasan konsumen terlebih dahulu. Disamping itu, variabel-variabel yang berpengaruh terhadap volume pembelian pada model 2 berarti memiliki pengaruh secara langsung.

Berdasarkan gabungan interpretasi dan pembahasan pada model 1 dan 2, dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada model regresi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Dapat dikatakan bahwa produk ( $x_1$ ), ( $x_2$ ) dan ( $x_4$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap volume pembelian sedangkan harga ( $x_2$ ), dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) berpengaruh secara langsung terhadap volume pembelian ( $Z$ ). Berikut merupakan diagram dari model analisis jalur setelah dilakukan pemangkasan :



Gambar 7. Diagram Setelah Pemangkasan Dalam Uji Analisis Jalur

### 5.7.1 Besarnya Pengaruh Variabel Independen

Di dalam analisis jalur, disamping ada pengaruh langsung juga terdapat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Dari gambar diagram alir jalur dapat di ketahui bahwa semua jalur signifikan, sehingga terdapat jalur langsung dan tak langsung. Koefisien  $\pi$  dinamakan koefisien path pengaruh langsung. Sedangkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dihitung dengan cara :

#### 1) Produk ( $X_1$ )

Pengaruh tak langsung produk ( $X_1$ ) ke volume pembelian ( $Z$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Y$ ) =  $0.191 \times 0.346 = 0.066$ . Berdasarkan hasil perhitungan di atas, pada variabel  $X_1$  memiliki pengaruh tidak langsung, hal ini disebabkan karena merupakan jalur yang tidak signifikan terhadap  $Z$ . Artinya pengaruh yang diberikan oleh  $X_1$  terhadap  $Z$  melalui  $Y$  adalah sebesar 0.066.

## 2) Harga (X2)

Pengaruh langsung harga (X2) terhadap volume pembelian (Z) = -0.224. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, pada variabel X2 memiliki pengaruh langsung, tak langsung sehingga dapat diketahui pula pengaruh total. Hal ini disebabkan karena merupakan jalur yang signifikan terhadap Z. Artinya pengaruh yang diberikan oleh X2 terhadap Z secara langsung adalah sebesar -0.224.

Sedangkan untuk pengaruh tak langsung X2 ke Z melalui Y =  $0.278 \times 0.346 = 0.0961$ . berarti besar pengaruh yang diberikan oleh harga (X2) terhadap volume pembelian (Z) melalui kepuasan konsumen (Y) adalah 0.096. Sehingga dapat diketahui pengaruh total X2 ke Z total =  $-0.224 + 0.0961 = -0.1278$ , berarti pengaruh total harga (x2) terhadap volume pembelian (Z) adalah sebesar -0.1278

## 3) Promosi (X4)

Pengaruh tak langsung promosi (X4) ke volume pembelian (Z) melalui kepuasan konsumen (Y) =  $0.2 \times 0.346 = 0.0692$ . Berdasarkan hasil perhitungan di atas sama halnya dengan variabel produk, pada variabel X4 memiliki pengaruh tidak langsung, hal ini disebabkan karena merupakan jalur yang tidak signifikan terhadap Z. Artinya pengaruh tak langsung promosi (x4) terhadap volume pembelian (Z) melalui kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0.0692

## 4) Kepuasan Konsumen (Y)

Pengaruh langsung kepuasan konsumen (Y) terhadap volume pembelian (Z) = 0.346. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, pada variabel Y memiliki pengaruh langsung saja, atau tidak terdapat pengaruh tidak langsung seperti dijelaskan pada diagram. Hal ini disebabkan karena merupakan jalur yang signifikan terhadap Z. Artinya pengaruh yang diberikan oleh Y terhadap Z secara langsung adalah 0.346.

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat diketahui bahwa jalur yang baik digunakan adalah jalur yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, yang merupakan jalur signifikan adalah jalur model 1 yang mempengaruhi secara tidak langsung dengan variabel strategi produk, harga dan promosi. Sedangkan pada model 2 yang mempengaruhi volume pembelian secara langsung dengan variabel strategi harga dan kepuasan konsumen. Namun dari keseluruhan model yang signifikan model yang terbaik adalah model



kepuasan konsumen mempengaruhi volume pembelian dengan nilai koefisien terbesar. Hal ini dapat dijadikan landasan bagi peneliti selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga terjadi peningkatan volume pembelian.

### 5.7.2 Koefisien Determinasi (R square) Total

$$R_m^2 = 1 - H_{e1}^2 H_{e2}^2 \dots = H_{ei}^2$$

$$R_m^2 = 1 - (0.242 \times 0.105) = 0.975$$

Dapat diketahui bahwa informasi yang terkandung dalam data sebesar 97.5% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan informasi lain sebesar 2.5% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam model dan error. Pada model ini model yang diberikan sudah sesuai terlihat pada uji signifikansi secara parsial. Nilai koefisien determinasi ini merupakan perhitungan secara keseluruhan model dari gabungan jalur-jalur.

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada koefisien determinasi total di atas, dapat diartikan bahwa besarnya x dapat menjelaskan y sebesar 97,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh model lain. Hal ini berbeda dengan koefisien determinasi pada masing-masing model yang diuji secara terpisah pada analisis uji  $r^2$ . Hasil yang ditunjukkan pada masing-masing model 1 dan 2 secara berturut-turut adalah 0,242 dan 0,105. Namun pada analisis jalur berbeda dengan interpretasi  $r^2$  pada analisis regresi sederhana atau berganda yang hanya dilihat pada masing-masing model, melainkan dengan koefisien determinasi total karena merupakan jalur secara keseluruhan.

### 5.7.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Keseluruhan Terhadap Volume Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen

Apabila melihat strategi pemasaran yang dilakukan PT. Benih Citra Asia, sudah dapat dikategorikan baik. Mulai dari strategi produk dengan menetapkan kualitas produk hingga garansi produk, strategi harga dengan penetapan level harga, potongan harga dan lain-lainnya. Pada strategi distribusi melalui teknik pengiriman transportasi langsung dan melalui jasa, kemudian dilakukannya teknik stok produk pada beberapa mitra toko pertanian, Sedangkan untuk strategi promosi perusahaan ini dilakukan dengan berbagai cara seperti *FFD* (Farm Field

Day), studi banding, kunjungan petugas lapang, melalui katalog dan demo plot. Namun yang terjadi pada kenyataannya, dengan strategi pemasaran yang digunakan, masih memperlihatkan nilai yang semu untuk peningkatan volume penjualan. Hal ini tidak saja terjadi pada suatu wilayah saja, bahkan pada wilayah-wilayah tertentu tidak mengalami peningkatan volume pembelian. Seperti halnya di kabupaten Malang Raya yang meliputi kota Malang dan Batu. Malang dan Batu termasuk kota atau wilayah yang terletak pada dataran tinggi sehingga memiliki tanah yang cocok untuk tanaman hortikultura. Namun yang terjadi, wilayah ini memiliki volume penjualan yang masih minim dibandingkan dengan wilayah lainnya. Diharapkan juga terjadinya peningkatan volume pembelian sehingga akan berpengaruh pada omzet penjualan perusahaan. Untuk itu, dilakukan penelitian terkait masalah yang ada dengan memilih Kecamatan Wajak sebagai lokasi penelitian dengan alasan banyak petani yang pernah menggunakan benih merek “Bintang Asia”.

Model yang sebelumnya melibatkan variabel produk, harga, distribusi, promosi dan kepuasan konsumen terhadap volume pembelian. Sedangkan setelah dilakukan penyesuaian hanya variabel produk, harga promosi dan kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh terhadap volume pembelian atau dapat dikatakan pula bahwa variabel distribusi tidak memiliki pengaruh terhadap volume pembelian. Berdasarkan teori ekonomi, elemen-elemen dari bauran pemasaran mempengaruhi volume pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Begitu juga, pada kasus bauran pemasaran oleh produk benih merek “Bintang Asia” ini.

Dilihat dari sudut hasil analisis jalur sebagai uji statistik yang menyatakan bahwa strategi distribusi tidak memiliki pengaruh terhadap volume pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung dan dikaitkan dengan teori ekonomi yang ada, strategi distribusi memiliki pengaruh yang kecil terhadap konsumen itu sendiri bahkan hampir tidak ada, seperti yang terjadi pada produk benih merek “Bintang Asia”. Jika ditelaah, distribusi lebih berkaitan erat dengan bagaimana sistem operasi perusahaan atau biasa dikenal dengan manajemen produksi dan operasi, dimana dilakukan manajemen terhadap rantai pasok hingga pengiriman produk ke tangan konsumen. Untuk pengaruh minimal distribusi terhadap



konsumen hanya pada ketersediaan konsumen saja. Berkaitannya apabila terjadi tidak tersedianya produk, sedangkan petani membutuhkan. Namun berdasarkan kenyataan di lapang (lokasi penelitian) bahwa apabila suatu produk yang menurut mereka menciptakan perasaan puas tetapi tidak tersedianya stok barang, maka dengan mudah mereka akan beralih ke produk lain. Alasan petani melakukan hal tersebut adalah karena bercocok tanam harus tetap berlanjut sebagai suatu mata pencaharian. Tetapi untuk petani yang sudah loyal dengan benih yang diinginkan maka akan mencari terlebih dahulu meskipun dengan jarak yang tidak dekat. Hal ini yang juga terjadi ketika benih “Bintang Asia” khususnya benih tomat tidak tersedia ketika petani membutuhkan. Banyak penyebab tidak tersedianya produk “Bintang Asia” dalam hal ini, bisa saja disebabkan karena transportasi yang terhambat baik pengiriman secara langsung maupun jasa pengiriman, atau dikarenakan tidak adanya stok gudang perusahaan untuk benih yang dimaksud, hal lain yang menjadi penyebab adalah kios atau toko sebagai mitra tidak melakukan order barang. Seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh yang tidak nyata terhadap volume pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan PT Benih Citra Asia sudah baik, karena variabel yang tergolong tidak signifikan pada kenyataannya juga memiliki pengaruh terhadap konsumen namun tidak dirasakan secara nyata.

Secara bersama-sama, variabel-variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan kepuasan konsumen mempengaruhi volume pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dapat dilihat berdasarkan sub bab besarnya pengaruh variabel independen di atas. Namun, secara bersama-sama besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilihat berdasarkan nilai uji f pada model 1 dan model 2. Pada model 1 menunjukkan nilai signifikansi uji f sebesar 0,000 sedangkan pada model 2 sebesar 0,003. Artinya secara bersama-sama strategi produk, harga dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan pada model 2 strategi harga dan kepuasan konsumen mempengaruhi volume pembelian. Terkait dengan teori ekonomi mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen produk, harga, saluran distribusi dan promosi apabila digabung atau dibaurkan setiap strateginya akan

dapat memperkuat strategi yang telah ada. Hal ini dikarenakan, ketika beberapa strategi dibaurkan untuk saling berkesinambungan dengan strategi dari variabel lainnya akan terlihat hasilnya jauh lebih maksimal, selain itu perusahaan dapat menghemat biaya dalam melaksanakan strategi pemasaran. Seperti pada PT Benih Citra Asia ini, dalam melaksanakan strategi pemasaran menggunakan teknik membaur strategi yang ada pada tiap variabel. Salah satu contohnya adalah ketika dilakukannya potongan harga terhadap konsumen dengan pembelian khusus. Potongan yang diberikan atau diskon dapat dikatakan sebagai strategi harga dimana harga dikurangi asalkan terjadi pembelian dalam jumlah banyak dan telah diperhitungkan sebelumnya perusahaan mengurangi laba yang didapatkan namun tetap menerima laba. Disisi lain, cara ini merupakan salah satu strategi promosi untuk menarik minat konsumen agar membeli lebih banyak produk yang dimaksud.

Contoh lain adalah bauran strategi produk dengan strategi promosi. Ketika perusahaan ini meningkatkan standar kualitas produknya, pada presentase kemurnian dan daya tumbuh kecambahnya maka akan meningkatkan biaya produksi. Dikarenakan meningkatnya biaya produksi maka akan ditingkatkan pula harga dari produk yang dimaksud. Berdasarkan teori dan hasil uji, menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan harga produk akan terjadi penurunan volume pembelian dan kepuasan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan telah mengantisipasi bagaimana agar tidak terjadinya penurunan volume pembelian yakni dengan memberikan promosi harga promo terlebih dahulu, setelah banyak petani membeli dan menggunakan dan puas dengan hasil yang didapat karena kualitas hasil yang lebih baik maka dengan sendirinya petani akan tetap menggunakan produk yang dimaksud, sedangkan harga akan kembali pada harga yang telah dinaikkan. Beberapa kesaksian petani dilapang menyatakan bahwa harga bukanlah merupakan faktor utama dalam menentukan terjadinya pembelian suatu benih, namun lebih dipertimbangkan kualitas yang lebih menuju pada hasil produksi nantinya. Sehingga dapat dievaluasi bahwa apabila terjadi peningkatan harga secara langsung tanpa adanya bauran dari strategi lainnya, maka akan menurunkan presentase volume pembelian konsumen. Tetapi apabila dibaur dengan strategi lainnya, maka akan ada pertimbangan konsumen dalam



memutuskan terjadinya pembelian ulang. Begitu juga dapat disimpulkan bahwa pentingnya bauran pemasaran dalam menetapkan strategi pemasaran yang ada.

## 5.8 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilaksanakannya uji asumsi klasik di akhir penelitian setelah dilakukan uji analisis jalur adalah sebagai uji dalam memenuhi syarat sebagai kodel yang baik ketika digunakan selanjutnya. Uji analisis ini dilakukan berdasarkan tiga tahap, terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang mana memiliki fungsi masing-masing terhadap model. Berikut merupakan tahapan uji asumsi klasik:

### 5.8.1 Uji Normalitas

Fungsi pada uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam pengujian memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut adalah hipotesis statistik untuk uji normalitas:

- $H_0$  : data menyebar normal
- $H_1$  : data menyebar tidak normal

Pengujian ini merupakan uji dengan menggunakan histogram dan plot normal. Pengujian semacam ini merupakan pengujian yang bersifat deskriptif sehingga dalam penginterpretasian juga memiliki kesimpulan yang berbeda-beda antara satu peneliti dengan peneliti yang lain, untuk itu diperlukan suatu pengujian yang lebih akurat maka digunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (K-S).

Berdasarkan teori yang ada Uji normalitas distribusi data dengan menguji residual-residual untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal. Untuk itu perlu dicari nilai residual terlebih dahulu dari model 1 diatas. Didapatkan hasil pengujian menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* (K-S) adalah nilai p-value (sig) 0,671. Maka keputusan yang dapat diambil p-value ( $0.671 > \alpha (0.05)$ ), dan dapat disimpulkan bahwa menerima  $H_0$  artinya residual memiliki distribusi normal.

Didapatkan hasil pengujian menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* (K-S) adalah nilai p-value (sig) 0,168. Keputusan yang dapat diambil p-value ( $0.168 > \alpha (0.05)$ ), maka dapat disimpulkan bahwa menerima  $H_0$  artinya

residual memiliki distribusi normal. Hal ini juga untuk membuktikan grafik yang sering menimbulkan perbedaan persepsi.

### 5.8.2 Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*), jika  $VIF < 10$  berarti tidak terjadi multikolinieritas. Pada hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan software diketahui nilai  $VIF < 10$  baik pada masing-masing variabel dalam model 1 maupun model 2, dengan demikian tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada hubungan antara strategi produk; strategi harga dan strategi promosi tidak terdapat korelasi yang tinggi sehingga tidak akan mengganggu dalam pengukuran pengaruh ketiga strategi tersebut pada kepuasan konsumen. Begitu juga dengan model 2 dimana, strategi harga dan kepuasan konsumen tidak memiliki korelasi yang tinggi pula.

### 5.8.3 Heteroskedastisitas

Pengujian homogenitas dapat juga diketahui melalui *Uji Glejser*. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari keluaran SPSS adalah sebagai berikut: Berdasarkan output SPSS 17, Kesimpulan yang dapat diambil adalah nilai  $sig >$  nilai  $\alpha$  (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa menerima  $H_0$ , yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan didapatkan tidak terjadinya ketidaksamaan varian dari residual 1 pengamatan dengan pengamatan yang lainnya.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, didapatkan bahwa tidak terjadinya korelasi yang tinggi pada masing-masing variabel X sehingga tidak akan mempengaruhi pengukuran pengaruh variabel X terhadap Y (tidak terjadinya multikolinieritas). Variabel-variabelnya memiliki distribusi normal, hal ini dibuktikan dengan uji *kolmogorov smirnov* di atas. Tidak terjadinya heteroskedastisitas, dimana dalam 1 model tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan. Dapat disimpulkan bahwa model akhir hasil dari analisis jalur dapat digunakan dengan baik karena telah memenuhi asumsi.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel distribusi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen karena pada kenyataannya saluran distribusi mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk melalui retail. Variabel produk, harga dan promosi berpengaruh secara nyata dan positif terhadap kepuasan konsumen, artinya dirasakan secara langsung pada kepuasan konsumen.
2. Variabel produk, distribusi dan promosi tidak memiliki pengaruh secara nyata terhadap volume pembelian sedangkan variabel harga dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara nyata terhadap volume pembelian. Hal ini dikarenakan terjadinya perubahan harga akan berdampak langsung pada jumlah pembelian sedangkan kepuasan konsumen merupakan akhir dari proses konsumen melakukan pembelian sehingga juga memiliki pengaruh secara nyata.
3. Kepuasan konsumen mempengaruhi volume pembelian merupakan jalur terbaik karena memiliki nilai koefisien yang yang besar, artinya semakin banyak kepuasan konsumen yang terjadi maka akan semakin meningkat pula volume pembelian oleh konsumen. Secara bersama-sama bauran dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi mempengaruhi volume pembelian oleh konsumen melalui terciptanya kepuasan konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan penghubung yang baik antara variabel-variabel dari strategi pemasaran terhadap peningkatan volume pembelian oleh konsumen.

## 6.2 Saran

Saran-saran yang dapat diajukan sebagai salah satu masukan untuk pertimbangan PT. Benih Citra Asia adalah strategi pemasaran perusahaan sebagai berikut:

1. Sebaiknya strategi produk, strategi promo harga dan strategi promosi di fokuskan sebagai faktor untuk menciptakan kepuasan konsumen. Terlebih lagi untuk strategi produk, hal ini dikarenakan petani lebih mementingkan kualitas daripada faktor lainnya, seperti perbaikan mutu dan kualitas varietas yang belum *booming* salah satunya. Sedangkan untuk penetapan harga disesuaikan dengan konsumen dan mutu produk agar mengena di kalangan petani
2. Ketersediaan produk dapat dijadikan sebagai peluang dimana yang terjadi di lapang bahwa petani dengan gampangnya beralih produk merek lain apabila tidak tersedia yang diinginkan, sehingga ketika PT Benih Citra Asia memiliki ketersediaan produk yang baik, tepat waktu dan tersebar, secara tidak langsung ini merupakan pengembangan strategi distribusi dan memiliki peluang untuk digunakan petani.
3. Jalur yang terbaik adalah variabel kepuasan konsumen mempengaruhi peningkatan volume pembelian. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian oleh konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai pengembangan strategi selanjutnya.
4. Dalam menunjang kegiatan promosi di tingkat *master dealer*, *dealer* maupun *sub-dealer* sebaiknya di berikan display hasil produksi dari panen, hal ini dapat menambah keyakinan petani yang baru mengenal produk Bintang Asia. Diberikan hadiah untuk pembelian tertentu, tetapi hadiah yang sekaligus sebagai wujud promosi. Misalnya ketika konsumen (petani) membeli dalam jumlah banyak diberi hadiah CD tentang teknik budidaya yang baik. Sedangkan *reward* untuk kios atau toko pertanian seperti barang-barang penunjang untuk berjualan di toko misal meja tulis, spanduk, dll yang terdapat logo varietas produk “Bintang Asia”.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adianto, H dan Yuke. A. 2005. Analisis Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Performansi Kerja Operator Pada Bagian Produksi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Volume 7 No.2: 125-138.
- Anwar, Sudarsono, dan Ilyas. 2005. *Pembenihan Sayuran Di Indonesia: Kondisi Terkini dan Prospek Bisnis Benih Sayuran*. *Buletin Agronomi* (33 )(1) 38 – 47 (2005)
- Arief wibowo dan Sarmanu. 2003. *Materi Penelitian dan Permodalan Persamaan Struktural*. Diktat Kuliah Universitas Airlangga. Surabaya: Universitas Airlangga
- Arrasyid, Harun .2008. Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*. Volume 2 No. 3: 129-147
- Ashton, Robert. 2005. *How To Sell*. Jakarta: Erlangga
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Boyd, Harper W., Orville C., and C. Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Strategis Dalam Orientasi Global*. Jilid Kesatu. Edisi Kedua Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Darwis, Valerina., Irawan dan Muslim. *Keragaan Benih Hortikultura Di Tingkat Produsen Dan Konsumen*. Pusat Penelitian Dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian Badan Litbang Pertanian Bogor
- Deskripsi varietas Hortikultura. Direktorat Jendral Pertanian Tanaman Pangan Dan Hortikultura. Direktorat Bina Pembenihan. 1994/95.
- Engel, James F., Roger Blackwell., and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen Edisi 6*. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dr. Dwi Yahya,SE, Spec., Lic. Jakarta: Erlangga
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kotler, P. Dan Armstrong. 2006. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- McDaniel, Lamb. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: PT Salemba Empat Patria

- Paul, Webley. 1997. Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia), untuk Ekonomi dan Bisnis Terjemahan Edisi Kedua. Keraras Emas: Denpasar.
- Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008. Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis). Alfabeta, Bandung.
- Santoso, P. Budi dan Ashari. 2000. *Analisis Statistik dan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Setijo, Pitoyo. 2005. *Benih Tomat*. Yogyakarta: KANISIUS
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Singarimbun, Masni dan Sofyan Effendi. 1995. Metode Penelitian Survey. LP3ES, Jakarta.
- Siringoringo, Hotniar .2004. Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 3 No. 9
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modelling*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Stanton, W. 1996. *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Swatha, Basu DH. 1979. *Azaz-Azaz Marketing Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit AKB
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utomo, Imam Ghazali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Wicaksono, Dean V. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Centro Kuta, Bali. Bali : Tesis Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana





# LAMPIRAN







## Lampiran 2. Kuisisioner

### Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : L / P
4. Berapa usia Bapak / Ibu saat ini?
  - a.  $\leq 25$  tahun
  - b. 25-35tahun
  - c. 35-45tahun
  - d.  $\geq 45$ tahun
5. Tingkat Pendidikan terakhir Bapak / Ibu ?
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Lain – lain (sebutkan).....
6. Berapa lama Bapak / Ibu berusahatani?
  - a.  $\leq 10$  tahun
  - b. 10- 15tahun
  - c. 15-20 tahun
  - d.  $\geq 21$  tahun
7. Berapa luas lahan yang Bapak / Ibu miliki?
  - a.  $\leq 0,5$  hektar
  - b. 0,6-0,75 hektar
  - c. 0,75-1 hektar
  - d.  $\geq 1$  hektar
8. Berapakah pendapatan Bapak / Ibu per bulan dari hasil berusahatani?
  - a.  $\leq 1$  juta
  - b. 1 juta – 2 juta
  - c. 2 juta – 3 juta
  - d.  $\geq 3$  juta
9. Apakah anda sudah pernah menggunakan benih merek “Bintang Asia” minimal 1 kali?
  - a. Ya
  - b. Tidak

Jawablah pernyataan berikut ini dengan mengisi atau memberikan jawaban tanda centang ( $\surd$ ) pada kolom jawaban yang tersedia. Mohon dievaluasi pengalaman anda ketika menggunakan produk benih merek “Bintang Asia “ berdasarkan parameter di bawah ini:

Keterangan pilihan jawaban: ST = Sangat Tinggi R = Rendah  
T = Tinggi C =Cukup SR =Sangat Rendah

No	Parameter	Tingkat Persetujuan				
		ST	T	C	R	SR
1.	Seberapa penting Merk “Bintang Asia” mempengaruhi Anda dalam membeli benih					

2.	Seberapa penting Ukuran kemasan produk “Bintang Asia” mempengaruhi Anda dalam membeli benih				
3.	Seberapa penting Macam Produk (Hibrida/OP) “Bintang Asia” mempengaruhi Anda dalam membeli benih				
4.	Seberapa penting Kualitas produk “Bintang Asia” mempengaruhi Anda dalam membeli benih				
5.	Seberapa penting Harga produk “Bintang Asia” mempengaruhi Anda dalam membeli benih				
6.	Seberapa penting Adanya promo harga produk “Bintang Asia” mempengaruhi Anda dalam membeli benih				
7.	Seberapa penting Lokasi toko yang menjual produk “Bintang Asia” mempengaruhi Anda dalam membeli benih				
8.	Seberapa penting ketersediaan produk “Bintang Asia” mempengaruhi Anda dalam membeli benih				
9.	Seberapa penting Adanya studi banding dari produk “Bintang Asia” mempengaruhi Anda dalam membeli benih				
10.	Seberapa penting Adanya kunjungan petugas lapang dari produk “Bintang Asia” mempengaruhi Anda dalam membeli benih				
11.	Seberapa penting Adanya pameran dari produk “Bintang Asia” mempengaruhi Anda dalam membeli benih				

Jawablah pernyataan berikut ini dengan mengisi atau memberikan jawaban tanda centang (√) pada kolom jawaban yang tersedia. Mohon dievaluasi pengalaman anda ketika menggunakan produk benih merek “Bintang Asia “ berdasarkan parameter di bawah ini:

Keterangan pilihan jawaban: ST = Sangat Tinggi R = Rendah  
 T = Tinggi C =Cukup SR =Sangat Rendah





No.	Parameter	Tingkat Persetujuan				
		ST	T	C	R	SR
1.	Sesuaiakah hasil produksi yang didapat dengan menggunakan produk “Bintang Asia”					
2.	Sesuaiakah jaminan mutu dengan produk pada benih merk “Bintang Asia”					
3.	Sesuaiakah pelayanan yang didapat dalam penggunaan produk “Bintang Asia”					

Jawablah pernyataan berikut ini dengan mengisi atau memberikan jawaban tanda centang (√) pada kolom jawaban yang tersedia. Mohon dievaluasi pengalaman anda ketika menggunakan produk benih merek “Bintang Asia “ berdasarkan parameter di bawah ini:

Keterangan jawaban : pilihlah jawaban sesuai dengan pembelian ulang setelah pembelian pertama yang anda lakukan.

1. Produk benih merk “Bintang Asia” varietas NIKI F1

• 2-4 kali	• 4-6 kali	• 6-8 kali	• 8-10 kali	• 10-12 kali

2. Produk benih merk “Bintang Asia” varietas VERA F1

• 2-4 kali	• 4-6 kali	• 6-8 kali	• 8-10 kali	• 10-12 kali

3. Produk benih merk “Bintang Asia” varietas SAKINAH F1

• 2-4 kali	• 4-6 kali	• 6-8 kali	• 8-10 kali	• 10-12 kali

## Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian

Responden	X1	X2	X3	X4	Y	Z
1	15	6	5	8	9	4
2	15	5	6	8	9	3
3	15	5	8	11	10	4
4	17	6	3	8	12	4
5	14	6	4	8	10	3
6	16	9	8	13	13	4
7	12	4	7	5	7	4
8	15	6	4	8	5	1
9	10	6	5	12	10	4
10	15	5	6	3	8	3
11	15	5	6	7	9	5
12	11	9	8	12	11	4
13	14	6	6	9	11	3
14	14	4	6	10	10	4
15	16	6	7	11	11	5
16	12	8	8	11	12	4
17	17	7	6	9	10	4
18	12	9	10	10	8	4
19	13	8	8	11	12	4
20	13	7	8	11	7	3
21	13	6	7	10	9	4
22	15	9	7	9	9	4
23	15	2	6	7	9	4
24	17	8	7	9	10	4
25	14	7	8	10	11	4
26	14	8	8	9	12	4
27	15	8	8	12	10	5
28	16	8	7	8	9	4
29	17	8	8	9	14	4
30	19	5	8	9	9	4
31	16	5	7	10	8	4
32	14	10	8	9	12	3
33	11	7	7	9	7	4
34	15	5	6	11	11	4
35	10	5	5	7	11	3
36	15	6	4	11	11	4
37	16	8	6	10	9	4
38	16	7	4	8	10	4



Lampiran 3. .... (Lanjutan)

39	17	10	10	9	11	3
40	14	8	7	15	11	4
41	14	10	9	12	11	4
42	14	8	8	14	15	6
43	17	10	10	13	10	4
44	15	8	8	9	11	4
45	19	9	8	6	13	5
46	19	9	7	8	13	4
47	19	9	6	7	10	4
48	14	8	7	10	10	5
49	17	9	5	8	11	4
50	14	6	6	8	8	4
51	14	7	4	8	10	4
52	14	6	4	8	11	4
53	14	7	4	8	9	4
54	14	7	5	8	12	4
55	12	6	5	12	7	4
56	12	6	4	10	9	4
57	15	10	6	12	10	3
58	17	10	7	12	9	3
59	17	9	7	11	11	3
60	12	9	8	9	10	4
61	18	10	7	11	11	3
62	17	9	9	12	12	4
63	17	9	8	13	13	4
64	13	8	6	9	12	5
65	14	8	8	9	10	4
66	18	9	8	12	12	4
67	17	10	10	9	12	4
68	13	9	7	11	11	4
69	15	10	10	9	11	3
70	18	9	5	15	13	3
71	14	8	7	10	10	4
72	14	10	9	10	12	4
73	15	8	9	9	11	3
74	16	10	9	9	13	5
75	18	10	9	9	11	3
76	17	8	10	12	13	4
77	18	9	8	14	13	4
78	18	10	8	13	12	4
79	17	10	8	13	13	3
80	18	10	10	9	13	4

Lampiran 3. .... (Lanjutan)

81	18	9	9	13	15	4
82	18	8	7	10	12	3
83	15	8	9	15	11	3
84	10	8	7	11	13	3
85	12	7	6	10	11	3
86	15	9	10	14	13	4
87	16	10	4	13	10	5
88	8	5	5	9	11	5
89	11	2	7	14	10	4
90	17	5	4	14	10	4
91	14	10	6	15	10	4
92	18	5	7	13	11	6
93	18	10	8	11	11	3
94	16	10	9	13	11	5
95	14	9	9	12	10	5
96	16	9	9	15	11	4
97	18	8	8	12	11	5
98	15	9	9	12	9	3
99	16	10	9	14	9	3
100	17	9	9	11	11	3
101	14	7	7	9	11	4
102	13	9	7	11	11	4
103	12	6	4	8	9	4
104	18	8	9	12	12	7
105	17	7	8	11	12	5
106	17	9	8	13	12	4



## Lampiran 4. Hasil Uji Analisis Jalur

### a. Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 <sup>a</sup>	.252	.222	1.51833

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.256	4	19.564	8.486	.000 <sup>a</sup>
	Residual	232.838	101	2.305		
	Total	311.094	105			

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.774	1.147		4.162	.000
	x1	.136	.070	.182	1.955	.053
	x2	.206	.100	.224	2.058	.042
	x3	.119	.103	.120	1.158	.250
	x4	.136	.068	.184	1.979	.051

Lampiran 4. .... (Lanjutan)

b. Model 2

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.716	5	1.543	2.771	.022 <sup>a</sup>
	Residual	55.680	100	.557		
	Total	63.396	105			

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.676	.610		4.386	.000
	x1	.006	.035	.017	.164	.870
	x2	-.124	.050	-.299	-2.473	.015
	x4	.033	.034	.098	.954	.342
	Y	.139	.049	.307	2.836	.006
	x3	.042	.051	.095	.835	.406

Setelah dilakukan pemangkasan

a. Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 <sup>a</sup>	.242	.219	1.52086



Lampiran 4. .... (Lanjutan)

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	75.166	3	25.055	10.832	.000 <sup>a</sup>
Residual	235.928	102	2.313		
Total	311.094	105			

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.985	1.134		4.396	.000
	x1	.143	.070	.191	2.058	.042
	x2	.256	.090	.278	2.843	.005
	x4	.149	.068	.202	2.202	.030

b. Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324 <sup>a</sup>	.105	.088	.74219



ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.659	2	3.329	6.044	.003 <sup>a</sup>
	Residual	56.738	103	.551		
	Total	63.396	105			

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.978	.472		6.314	.000
	x2	-.093	.043	-.224	-2.182	.031
	y	.156	.046	.346	3.371	.001

