

## RINGKASAN

**Sarah Aulia Fadhilah. 115040101111055.** Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Petani Dalam Pembelian Benih Jagung Hibrida DuPont Pioneer di Wilayah Kediri, Jawa Timur. Dibawah Bimbingan Dina Novia Priminingtyas, SP. M. Si.

---

Kegiatan bauran promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan oleh semua perusahaan. Kegiatan promosi dilakukan untuk sarana komunikasi dengan calon konsumen sehingga suatu perusahaan dapat mencapai tujuan program penjualan. Perkembangan industri benih nasional saat ini cukup pesat dan salah satu perusahaan benih yang melakukan investasi adalah PT DuPont Indonesia (DuPont Pioneer). Benih jagung hibrida DuPont Pioneer telah ada di pasaran Indonesia sejak tahun 1986, dan merupakan pemimpin pasar dalam industri benih jagung hibrida.

Tujuan penelitian adalah: (1) Mengidentifikasi kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) (2) Menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian benih jagung hibrida DuPont Pioneer (3) Menganalisis variabel bauran promosi apa yang paling berpengaruh dengan keputusan pembelian benih jagung hibrida DuPont Pioneer.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk mengetahui variabel bauran promosi apa saja yang digunakan oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) dan analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian benih jagung hibrida DuPont Pioneer dan variabel bauran promosi apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk benih jagung hibrida DuPont Pioneer.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel bebas (Periklanan (X1) penjualan perorangan (X2) dan promosi penjualan (X3)) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut didapatkan dari hasil uji t antara periklanan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,065 > 2,028$ , hasil uji t antara penjualan perorangan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,037 > 2,028$ , hasil uji t antara promosi penjualan (X3) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,603 > 2,028$ . Berdasarkan nilai koefisien beta di uji t didapatkan hasil bahwa periklanan (X1) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,336 dibandingkan dengan variabel penjualan perorangan (X2) dan promosi penjualan (X3) sebesar 0,298 dan 0,316.

Diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dan mutu dari periklanan (X1) karena variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Mengingat variabel bebas (Periklanan, penjualan perorangan dan promosi penjualan) dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

## SUMMARY

**Sarah Aulia Fadhilah. 115040101111055.** Promotion Mix Effect of Farmer Purchasing Decision DuPont Pioneer Hybrid Corn Seed in Kediri Region, East Java. Supervisor Dina Novia Priminingtyas, SP. M. Si.

---

Promotion event are part of important market strategy for many companies. This event are made for the consumer so companies can have good selling goal. The growth of national seed industry quite rapidly right now and PT DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) one of the seed company who had an investment. DuPont Pioneer Hybrid corn seed are available on the market since 1986 and became a leader on hybrid corn seed industry.

The purpose for the research are : (1) to identified promotion mix event which PT. DuPont Pioneer Indonesia (DuPont Pioneer) did. (2) to analysis the effect of promotion mix on purchasing decision to bought hybrid corn seed from DuPont Pioneer. (3) to analysis what kind of promotion mix variable the most affected for deciding to buy hybrid corn seed from DuPont Pioneer.

Descriptive analysis are used in this analysis to knew what kind of variable promotion mix are used by PT DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) and quantitative analysis are used to double regression used to knew how far the effect of promotion mix to deciding bought hybrid corn seed DuPont Pioneer and which variable promotion mix are dominant on effected on deciding consumer to bought DuPont Pioneer product hybrid corn seed.

The result for this research are independent variable (advertising ( $X_1$ ) personal selling ( $X_2$ ) and selling promotion ( $X_3$ )) had significant effect for partial and simulation on buying decision ( $Y$ ). This thing could get from the results t between the advertising ( $X_1$ ) with buying decision ( $Y$ ) had  $t_{count} > t_{table} = 2,065 > 2,028$ , the result t between personal selling ( $X_2$ ) with buying decision ( $Y$ ) had  $t_{count} > t_{table} = 2,037 > 2,028$ , the result t between selling promotion ( $X_3$ ) with buying decision ( $Y$ ) had value  $t_{count} > t_{table} = 2,603 > 2,028$ . Based on coefficient beta t, the result from advertising ( $X_1$ ) have a dominant effect for buying decision ( $Y$ ) with coefficient value beta 0,336 compared with personal selling variable ( $X_2$ ) and selling promotion ( $X_3$ ) = 0,298 and 0,316.

Be expected the companies could increase the service and quality from advertising ( $X_1$ ) because the variable had dominant effect to buying decision. To reminder the free variable (advertisement, personal selling, and selling promotion) that contain in this research are important to effecting the buying decision, so we hope this result of the research can be use for the next researcher.

## KATA PENGANTAR

Kegiatan promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Apabila produk tersebut berkualitas namun konsumen belum pernah mengetahui dan tidak yakin produk tersebut akan menguntungkan bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi bukan hanya sebagai alat untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk tetapi juga merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen dan pelanggannya.

Benih jagung hibrida Pioneer telah ada dipasaran Indonesia sejak tahun 1986 dan merupakan pemimpin pasar dalam industri benih jagung hibrida. Sampai tahun 2014, PT. DuPont Indonesia telah melepas 35 varietas benih jagung hibrida Pioneer, serta 5 varietas benih padi hibrida. Masing-masing varietas memiliki sifat agronomi khusus yang sesuai dengan segmentasi kebutuhan petani jagung Indonesia sehingga banyak petani yang memilih untuk menggunakan produk benih jagung DuPont Pioneer.

Pada laporan ini dilakukan penelitian Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Petani dalam Pembelian Benih Jagung Hibrida DuPont Pioneer di Wilayah Kediri, Jawa Timur dengan tujuan dapat mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap produk benih jagung hibrida DuPont Pioneer. Dengan adanya laporan ini diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

Malang, Mei 2015

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Sarah Aulia Fadhillah yang dilahirkan di kota Surabaya pada tanggal 12 Februari 1993. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara pasangan Bapak Moh. Saleh Tiro dan Ibu Syaifiani Nuraida. Penulis telah menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Mujahidin Surabaya pada tahun 1999. Kemudian menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Mujahidin 1 Surabaya pada tahun 2005. Selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Muhammadiyah 5 Surabaya pada tahun 2008 dan pada tahun 2011 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang melalui jalur Seleksi Nasional Perguruan Tinggi Nasional Undangan (SNMPTN Undangan).



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Penelitian bagi Penulis .....	5
1.4.2 Manfaat Penelitian bagi Perusahaan .....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Jagung Hibrida .....	7
2.3 Pemasaran .....	8
2.4 Manajemen Pemasaran .....	9
2.5 Bauran Pemasaran .....	10
2.6 Promosi .....	11
2.7 Bauran Promosi .....	12
2.8 Perilaku Konsumen .....	14
2.9 Keputusan Pembelian .....	15
2.10 Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	17
<b>III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Kerangka Pemikiran .....	19
3.2 Hipotesis .....	21
3.3 Batasan Masalah .....	21
3.4 Definisi Operasional dan Pengaruh Variabel .....	21
<b>IV. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu .....	29
4.2 Metode Penentuan Responden .....	29
4.3 Metode Pengumpulan Data .....	30
4.4 Metode Analisis Data .....	30



<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
5.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian .....	37
5.2 Gambaran Umum Perusahaan .....	37
5.2.1 Sejarah Perusahaan .....	37
5.2.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	40
5.2.3 Lokasi Perusahaan .....	41
5.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan .....	41
5.2.5 Produk Benih Jagung DuPont Pioneer .....	43
5.2.6 Kegiatan Bauran Promosi .....	45
5.3 Karakteristik Responden .....	51
5.3.1 Jenis Kelamin Responden .....	51
5.3.2 Usia Responden .....	52
5.3.3 Pekerjaan Responden .....	52
5.3.4 Varietas Benih yang digunakan Responden.....	53
5.4 Distribusi Frekuensi Responden .....	54
5.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan (X1).....	54
5.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan perorangan (X2)	56
5.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi penjualan (X3)....	57
5.4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).	59
5.5 Hasil dan Pembahasan .....	60
5.5.1 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	60
5.5.2 Pengaruh Dominan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	70
<b>VI. PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
6.1 Kesimpulan .....	73
6.2 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	22
2.	Volume Penjualan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer).....	39
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Varietas Benih yang digunakan .....	53
7.	Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan (X1) .....	54
8.	Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan perorangan (X2) .....	56
9.	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi penjualan (X3) .....	57
10.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	59
11.	Uji Validitas Variabel .....	61
12.	Uji Reliabilitas Variabel .....	62
13.	Hasil Uji Normalitas .....	62
14.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	63
15.	Persamaan Regresi .....	65
16.	Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	66
17.	Uji F .....	67
18.	Uji t .....	67
19.	Uji t (Koefisien Beta) .....	70

## DAFTAR GAMBAR

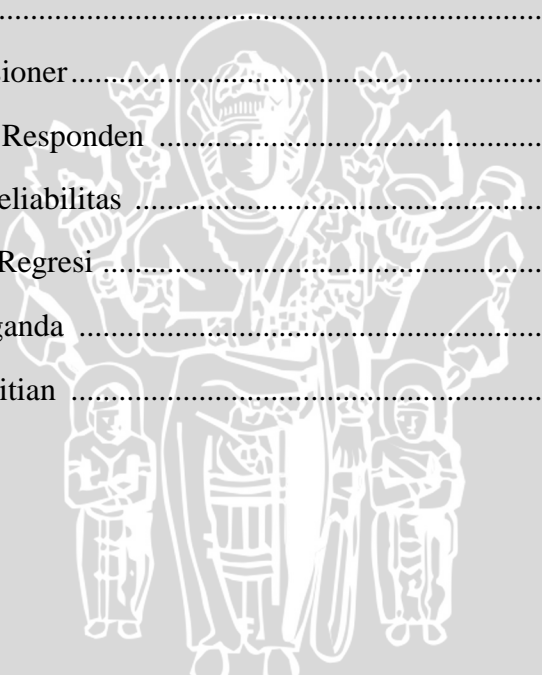
Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pemelian Benih Jagung Hibrida DuPont Pioneer.....	20
2.	Logo Perusahaan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer).....	38
3.	Struktur Organisasi East Indonesia District PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) .....	42
4.	Benih Jagung Hibrida P-27 .....	43
5.	Benih Jagung Hibrida P-31 .....	44
6.	Benih Jagung Hibrida P-35 .....	45
7.	Material Promo Plastic Sign .....	45
8.	Material Promo Plot Sign .....	46
9.	Material Promo Poster .....	46
10.	Material Promo Sticker .....	47
11.	Material Promo Flyer .....	47
12.	Kegiatan Farmer Visit .....	48
13.	Kegiatan Mini Expo P-27 .....	49
14.	Kegiatan Mini Expo PP3 .....	49
15.	Kegiatan Farmer Meeting .....	50
16.	<i>Sample Seed</i> .....	50





DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kurva Perkembangan Produksi Jagung 2011-2014.....	77
2.	Struktur Organisasi PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer).....	78
3.	Kuesioner Penelitian .....	79
4.	Peta Kota Kediri .....	83
5.	Data Karakteristik Responden Benih Jagung Hibrida DuPont Pioneer .....	84
6.	Tabulasi Data Kuesioner.....	85
7.	Frekuensi Jawaban Responden .....	86
8.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	90
9.	Uji Asumsi Klasik Regresi .....	93
10.	Regresi Linier Berganda .....	95
11.	Dokumentasi Penelitian .....	97



## LEMBAR PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Petani dalam Pembelian Benih Jagung Hibrida DuPont Pioneer di Wilayah Kediri, Jawa Timur”. Laporan ini adalah hasil dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan di PT DuPont Indonesia (DuPont Pioneer), Kantor Pemasaran Kediri, Jawa Timur.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya
2. Ibu Dina Novia Priminingtyas, SP. M. Si. selaku dosen pembimbing atas pengarahan dan bimbingannya
3. Kedua Orang tuaku Bapak Moh. Saleh Tiro dan Ibu Syaifiani Nuraida yang selalu mendukung, memotivasi dan memberi dukungan materil demi pendidikan yang terbaik bagi penulis
4. Kedua saudaraku tersayang Chumaira Amalia Fadhilah dan Muhammad Ihsan Maulana atas doa dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis
5. Bapak Alm. Supandi atas motivasi, dukungan dan kasih sayangnya kepada mahasiswa magang di PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer)
6. Bapak Joko Jatmiko beserta tim selaku *District Sales Manager* PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) sekaligus pembimbing lapang dan semua pihak dari perusahaan yang telah banyak membantu pada kegiatan penelitian ini.
7. Sahabat seperjuanganku Fergita Wahyu Pratiwi, Ririn Dewika Wulansari, Rahayu Hosniyati, Gilsha Tian Amanda, Venna Malinda Dewayani, Sausan Salma atas motivasi dan kerjasama yang diberikan kepada penulis
8. Rizki Hariyati, Khurrotul Khusnul Hidayati, Devi Nila, Zakia Nudya Anburika, Ristanti Asharin, Ella Raisa, Hani Yulia, Bella Ayu Kartika dan semua rekan kos yang terus memberikan semangat dan motivasi kepada penulis

9. Mega Ratnasari, Cynthia Balqis, Rizki Hariyanti, Anandea Maulina, Shinta Viodita Maharani, Tiffani Farah Fadilla, R.A Yuzy Prila, Belinda Rizkita Ramadhani dan semua teman SMA yang merantau di Kota Malang selaku sahabat penulis yang terus memberikan motivasi dan semangat yang tak terhingga kepada penulis.
10. Seluruh teman angkatan 2011 Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya yang selalu *sharing* informasi dan saling memberikan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi ini
11. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya laporan ini.

Penulis menyadari keterbatasan dan kekurangan dalam pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



Malang, Agustus 2015

Penulis