

**STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA PEMBENIHAN  
IKAN PATIN DI FARM DEDY-BUDI  
BOGOR JAWA BARAT**

**LAPORAN SKRIPSI  
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**

Oleh :  
**MUH. NUR RAHMUNIAWAN  
NIM. 0410840046**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERIKANAN  
MALANG  
2008**

STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA PEMBENIHAN  
IKAN PATIN DI FARM DEDY-BUDI  
BOGOR JAWA BARAT

Oleh :  
**MUH. NUR RAHMUNIAWAN**  
NIM. 0410840046

telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 11 Agustus 2008  
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Dosen Penguji I

Dr. Ir. NUDDIN HARAHAP, MP  
NIP. 131 914 292

Tanggal : .....

Dosen Penguji II

Dr. Ir. PUDJI PURWANTI, MP  
NIP. 131 839 354

Tanggal : .....

Dosen Pembimbing I

Ir. MIMIT PRIMYASTANTO, MP  
NIP. 131 759 605

Tanggal : .....

Dosen Pembimbing II

Dr. Ir. HARSUKO RINIWATI, MP  
NIP. 131 879 039

Tanggal : .....

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

Ir. MAHENO SRI WIDODO, MS  
NIP. 131 471 522

Tanggal : .....

## RINGKASAN

**MUH. NUR RAHMUNIAWAN.** Strategi Pemasaran Pada Usaha Pembenihan Ikan Patin Di Farm Dedy-Budi Bogor, Jawa Barat (dibawah bimbingan **Ir. Mimit Primyastanto, MS** dan **Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP**)

---

Latar belakang penelitian ini adalah salah satu sumberdaya perikanan yang dibudidayakan dan mempunyai prospek bagus pada usaha pembenihan di Indonesia adalah jenis ikan patin (*Pangasius sp*) yang telah berkembang dengan pesat dan mampu memberikan peluang terhadap kesempatan kerja pada masyarakat. Terlepas dari berbagai persoalan yang terdapat dalam budidaya ikan patin itu sendiri, tidak kalah pentingnya dengan pemasaran pada benih ikan patin itu sendiri. Karena apabila pada aspek pemasaran terdapat kendala maka kegiatan budidaya ikan patin juga akan mengalami hambatan. Dalam memenangkan persaingan pasar berbagai strategi harus diefektifkan guna mencapai keunggulan dan meraih keuntungan yang besar dengan kepuasan pelanggan sebagai utamanya, tanpa kecurangan dan didukung dengan penerapan strategi pemasaran dengan tepat pada suatu usaha akan memperoleh keuntungan tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan di Farm Dedy-Budi Bogor Jawa Barat. Sedangkan waktu penelitian pada bulan Mei sampai Juni 2008. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang mempengaruhi kelangsungan usaha dari Farm Dedy-Budi dan mengetahui strategi paling dominan yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha dari Farm Dedy-Budi ini.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dalam penelitian ini yang dijadikan kasus adalah strategi pemasaran yang mempengaruhi kelangsungan usaha dari Farm Dedy-Budi. Seluruh pembeli tetap yang dimiliki Farm Dedy-budi dijadikan responden. Penetapan responden dipilih 50 orang responden. Penelitian ini menggunakan 6 variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi, proses, saluran distribusi dan 1 variabel terikat yaitu kelangsungan usaha. Pengumpulan data dengan kuisisioner, wawancara dan partisipasi aktif.

Metode analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif mengenai strategi pemasaran yang mempengaruhi kelangsungan usaha dari Farm Dedy-Budi. Sedangkan analisis deskriptif kuantitatif mengenai strategi paling dominan yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha dari Farm Dedy-Budi ini yang dilihat dari metode regresi linier berganda. Pengukuran variabel yang diteliti menggunakan skala semantik dan responden diminta untuk memilih salah satu dari lima pilihan sikap dari sangat setuju sampai sangat kurang setuju.

Analisa data dan pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,770 + 0,290X_1 + 0,220X_2 + 0,267X_3 + (-0,048)X_4 + 0,022X_5 + 0,260X_6 + e$$

Uji hipotesis terdiri dari  $F_{test}$  dan  $t_{test}$  serta koefisien determinan ( $R^2$ ) didapat  $F_{hitung}$  (26,778) >  $F$  tabel (2,409), maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  berarti secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, proses dan saluran distribusi berpengaruh/signifikan terhadap kelangsungan usaha Farm Dedy-Budi dengan tingkat signifikan 95 % atau 0,05. Sedangkan dari hasil regresi juga diperoleh  $R$ -square sebesar 0,376 artinya 37,6 % variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), proses ( $X_5$ ) dan saluran distribusi ( $X_6$ ) secara bersama-sama dapat menjelaskan terhadap kelangsungan usaha sedangkan sisanya sebesar 62,4 % dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Dari hasil



uji  $T_{\text{test}}$  didapatkan bahwa secara parsial variabel produk dan saluran distribusi berpengaruh terhadap kelangsungan usaha pada Farm Dedy-Budi. Sedangkan harga, lokasi, promosi dan proses dianggap tidak berpengaruh terhadap kelangsungan usaha pada Farm Dedy-Budi. Hasil lain dari uji ini adalah didapat bahwa variabel produk merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kelangsungan usaha pada Farm Dedy-Budi.

Karena produk disini yang dimaksud benih merupakan strategi pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap kelangsungan usaha Farm ini, maka agar usahanya dapat terus bersaing dengan Farm pembenih patin lain sebaiknya produsen (pihak Farm Dedy-Budi) selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan.



## KATA PENGANTAR

*Subkhanallah, Alhamdulillah, Allahu Akbar*, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayahNya, sehingga penulis dapat melaksanakan Penelitian dan menyelesaikan laporan Skripsi ini.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Mas Dedy selaku pemilik Farm Dedy-Budi atas ijin dan bimbingannya selama melakukan penelitian.
2. Bapak Ir. Mimit Primyastanto, MP dan Ibu Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran mulai awal sampai akhir kegiatan Skripsi.
3. Bapak Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP dan Ibu Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan saran.
4. Bapak dan Ibu, kakak-kakakku tercinta atas do'a restu dan seluruh dukungannya baik materiil dan spirituil.

Penulis menyadari segala sesuatu tidak ada yang sempurna, begitu juga dalam penyusunan laporan ini. Oleh karenanya saran dan kritik dari pembaca sangat diterima penulis untuk laporan ini.

Laporan Skripsi ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan penambah wawasan bagi pembaca.

Malang, 8 Agustus 2008

Peneliti

DAFTAR ISI

RINGKASAN .....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
<b>1. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan.....	6
1.4. Kegunaan .....	6
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Strategi Pemasaran Produk .....	7
2.2. Bauran Pemasaran.....	8
2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk .....	9
2.4. Saluran Distribusi .....	10
2.5. Tentang Ikan Patin .....	11
2.6. Penelitian Terdahulu.....	13
<b>3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	15
3.2. Jenis Penelitian .....	15
3.3. Jenis Data.....	16
3.4. Teknik Pengambilan Data .....	16
3.5. Populasi Dan Sampel .....	17
3.6. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran.....	18
3.7. Analisa Data .....	20
3.8. Analisis Regresi Linear Berganda .....	21
<b>4. KEADAAN UMUM</b>	
4.1. Monografi Desa .....	24
4.2. Sejarah Berdirinya Farm Dedy-Budi.....	24
4.3. Teknik Budi Daya Pembenihan Ikan Patin Farm Dedy-Budi .....	26
<b>5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Karakteristik Responden .....	34
5.2. Distribusi Frekuensi Variable Penelitian .....	36
5.3. Bauran Pemasaran Farm Dedy-Budi .....	44
5.4. Uji Validitas dan Reabilitas .....	47
5.5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
<b>6. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan.....	59
6.2. Saran .....	59
<b>7. DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>



DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1. Penilaian instrumen Responden.....	20
2. Responden berdasarkan kelamin.....	34
3. Responden berdasarkan usia.....	35
4. Responden berdasarkan pekerjaan.....	36
5. Distribusi Frekuensi Variable Produk ( $X_1$ ).....	37
6. Distribusi Frekuensi Variable Harga ( $X_2$ ).....	38
7. Distribusi Frekuensi Variable Lokasi ( $X_3$ ).....	39
8. Distribusi Frekuensi Variable Promosi ( $X_4$ ).....	40
9. Distribusi Frekuensi Variable Proses ( $X_5$ ).....	41
10. Distribusi Frekuensi Variable Saluran Distribusi ( $X_6$ ).....	42
11. Distribusi Frekuensi Variable Kelangsungan Usaha (Y).....	43
12. Hasil Uji Validitas instrumen.....	48
13. Hasil Uji Reabilitas instrumen.....	49
14. Hasil Analisa Regresi.....	52
15. Nilai t Hitung.....	55



## DAFTAR GAMBAR

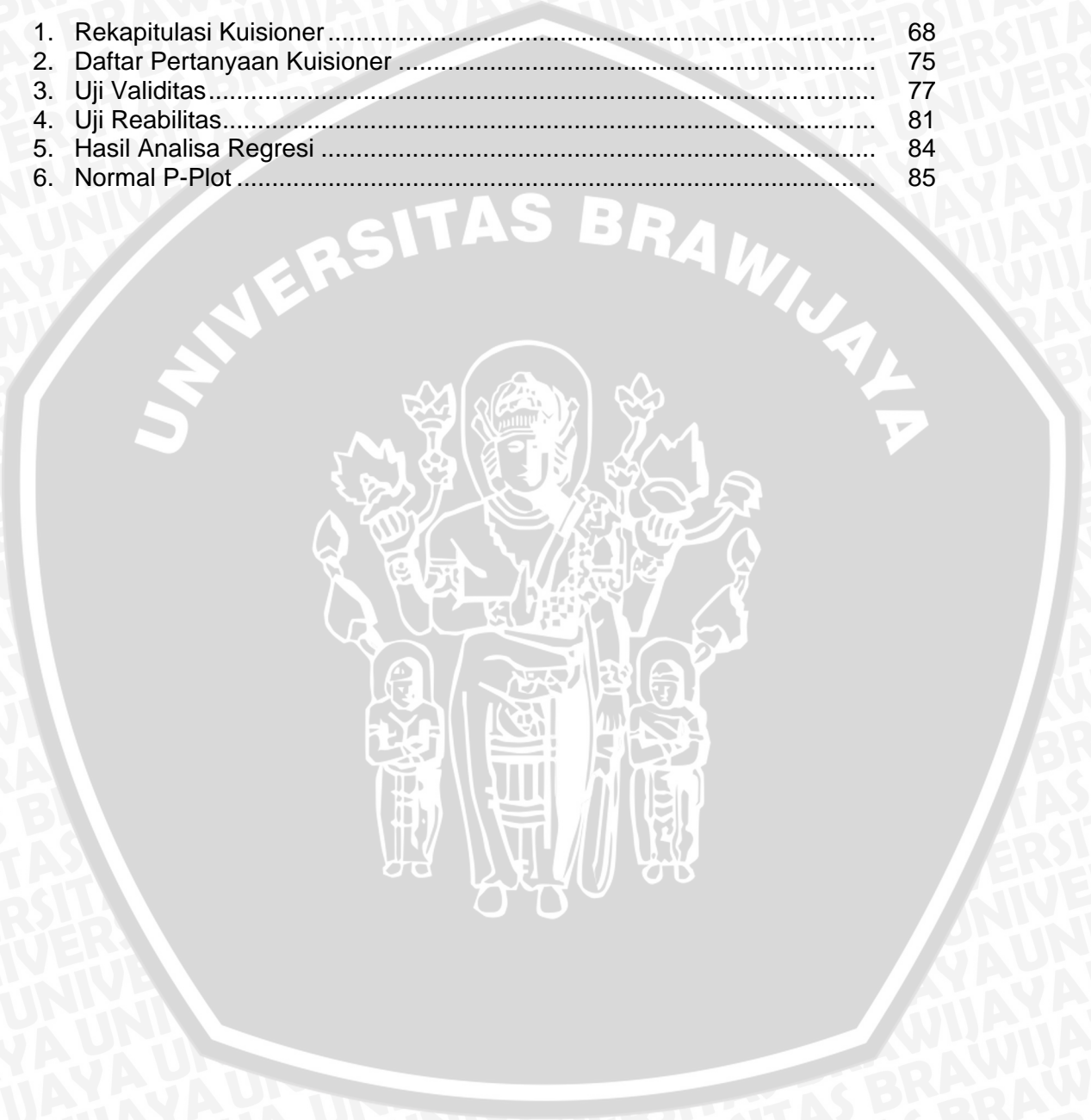
GAMBAR	HALAMAN
1. Kerangka berpikir penelitian .....	5
2. Patin Jambal Siam.....	12
3. Peta lokasi penelitian.....	62
4. Persiapan budidaya.....	63
5. Kegiatan budidaya Farm Dedy-Budi.....	64
6. Pemberian pakan .....	65
7. Pemanenan .....	66
8. Pengepakan .....	67





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
1. Rekapitulasi Kuisisioner .....	68
2. Daftar Pertanyaan Kuisisioner .....	75
3. Uji Validitas .....	77
4. Uji Reabilitas .....	81
5. Hasil Analisa Regresi .....	84
6. Normal P-Plot .....	85



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

ALLAH berfirman:” *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2), dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi (3), Tidakkah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan (4), Pada suatu hari yang besar (5), (yaitu) hari ketika manusia berdiri menghadap Tuhan Semesta Alam (6)*”. (Q.S AL Muthaffifin : 1-6)

Pembangunan sektor perikanan nasional bertujuan untuk mewujudkan industri perikanan dengan semaksimal mungkin dalam memanfaatkan sumber daya ikan secara optimal dan lestari bagi kemakmuran rakyat, melalui peningkatan gizi masyarakat, peningkatan taraf hidup, perluasan kesempatan kerja, peningkatan volume dan nilai ekspor dan peningkatan produksi sesuai dengan potensi lestari sumber daya ikan serta daya dukung lingkungan. Guna mencapai tujuan pembangunan tersebut diperlukan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) pada seluruh mata rantai sistem usaha perikanan, dengan demikian maka pembangunan sektor perikanan akan memberikan manfaat yang besar.

Secara umum, ada beberapa substansi kegiatan budidaya dibidang perikanan, meliputi kegiatan pembenihan, pendederan, dan pembesaran. Semua substansi tersebut saling berhubungan. Namun kegiatan pembenihan merupakan kegiatan pokok dan boleh dikatakan kunci keberhasilan kegiatan lainnya. Tanpa kegiatan pembenihan, kegiatan yang lainnya tidak akan dapat berjalan. Kegiatan pendederan dan pembesaran tentu akan memerlukan benih yang berasal dari kegiatan pembenihan.

Salah satu sumberdaya perikanan yang dibudidayakan dan mempunyai prospek bagus pada usaha pembenihan di Indonesia adalah jenis ikan patin (*Pangasius sp*) yang telah berkembang dengan pesat dan mampu memberikan peluang terhadap kesempatan kerja pada masyarakat. Ikan patin (*Pangasius sp*) merupakan salah satu komoditas perikanan yang mempunyai nilai ekonomis tinggi, baik pada tahap pembenihan maupun pembesaran. Ikan patin merupakan ikan introduksi yang masuk ke Indonesia Tahun 1972 dari Bangkok sedangkan pemijahannya pertama kali dilaporkan pada Tahun 1981. Perkembangan budidayanya di masyarakat meningkat mulai Tahun 1990an. Meskipun demikian, kegiatan pemijahan ikan ini masih banyak terkonsentrasi di daerah Sukabumi, Bogor dan Jakarta sedangkan kegiatan pendederan benih dan pembesaran sudah mulai berkembang di daerah lainnya di Pulau Jawa dan Sumatera.

Berdasarkan data DPKP Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) Provinsi Sumatra Selatan tahun 2002, masalah utama dalam pasokan benih ikan patin di Kabupaten OKI adalah kurangnya unit pembenihan (hatchery) ikan patin. hanya ada 1 unit pembenihan ikan patin di kabupaten ini, yaitu di desa Lubuk Seberuk, kecamatan Lempuing seluas 40 m<sup>2</sup> yang belum mampu memenuhi kebutuhan lokal. Pembudidaya ikan patin di daerah OKI memperoleh benih dari Palembang dan daerah lain yaitu Bogor (Darmaga, Jasinga dan Leuwiliang). Para distributor benih, rata-rata 3 - 5 kali sebulan membeli benih dari Bogor dan setiap pembelian sekitar 50.000 - 60.000 ekor. Pembelian benih patin kebanyakan diambil dari Bogor karena mortalitas atau tingkat kematian benih yang berasal dari Bogor relatif rendah, yaitu sekitar 10 ekor per 50.000 ekor benih atau kurang dari 0,02%. Ukuran benih yang dibeli adalah 1,5 - 2 inci, namun apabila benih yang diperlukan lebih banyak maka ukuran benih yang dibeli adalah 1 - 2 inci. Pembudidaya ikan patin pola karamba



membeli benih dari distributor, sedangkan pembudidaya sistem fence membeli langsung dari tempat pembenihan (<http://www.bi.go.id/sipuk/id/?id=4&no=90901&idrb=40902>).

Terlepas dari berbagai persoalan yang terdapat dalam budidaya ikan patin itu sendiri, tidak kalah pentingnya dengan pemasaran pada benih ikan patin itu sendiri. Karena apabila pada aspek pemasaran terdapat kendala maka kegiatan budidaya ikan patin juga akan mengalami hambatan. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting pada suatu usaha bukan hanya pada pembenihan tetapi juga pada usaha perdagangan yang lain. Apabila pada pemasaran terdapat kendala dapat mengurangi keuntungan karena berkurangnya mutu dari produk tersebut, yang secara otomatis dari pihak penerima tidak bersedia menerima atau akan mengurangi harga produk tersebut apalagi terdapat banyaknya persaingan. Dalam memenangkan persaingan pasar berbagai strategi harus diefektifkan guna mencapai keunggulan dan meraih keuntungan yang besar dengan kepuasan pelanggan sebagai utamanya, tanpa kecurangan dan didukung dengan penerapan strategi pemasaran dengan tepat pada suatu usaha akan memperoleh keuntungan tersebut. Swastha Basu dan Irawan (1997) pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan bisnis ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut teori dalam Kotler Philip (1994) saluran distribusi dalam pemasaran adalah saluran yang mempunyai lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Swastha Basu (1998) *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga,

kegiatan promosi, distribusi. Dalam empirisnya menurut penelitian Dyah (2005) bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang yang terlibat dan proses) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui hubungan tersebut perlu dibuktikan secara empiris melalui penelitian ini apakah memang benar dalam usaha pemasaran strategi pemasaran pembauran pemasaran berpengaruh terhadap kelangsungan usaha pembenihan.

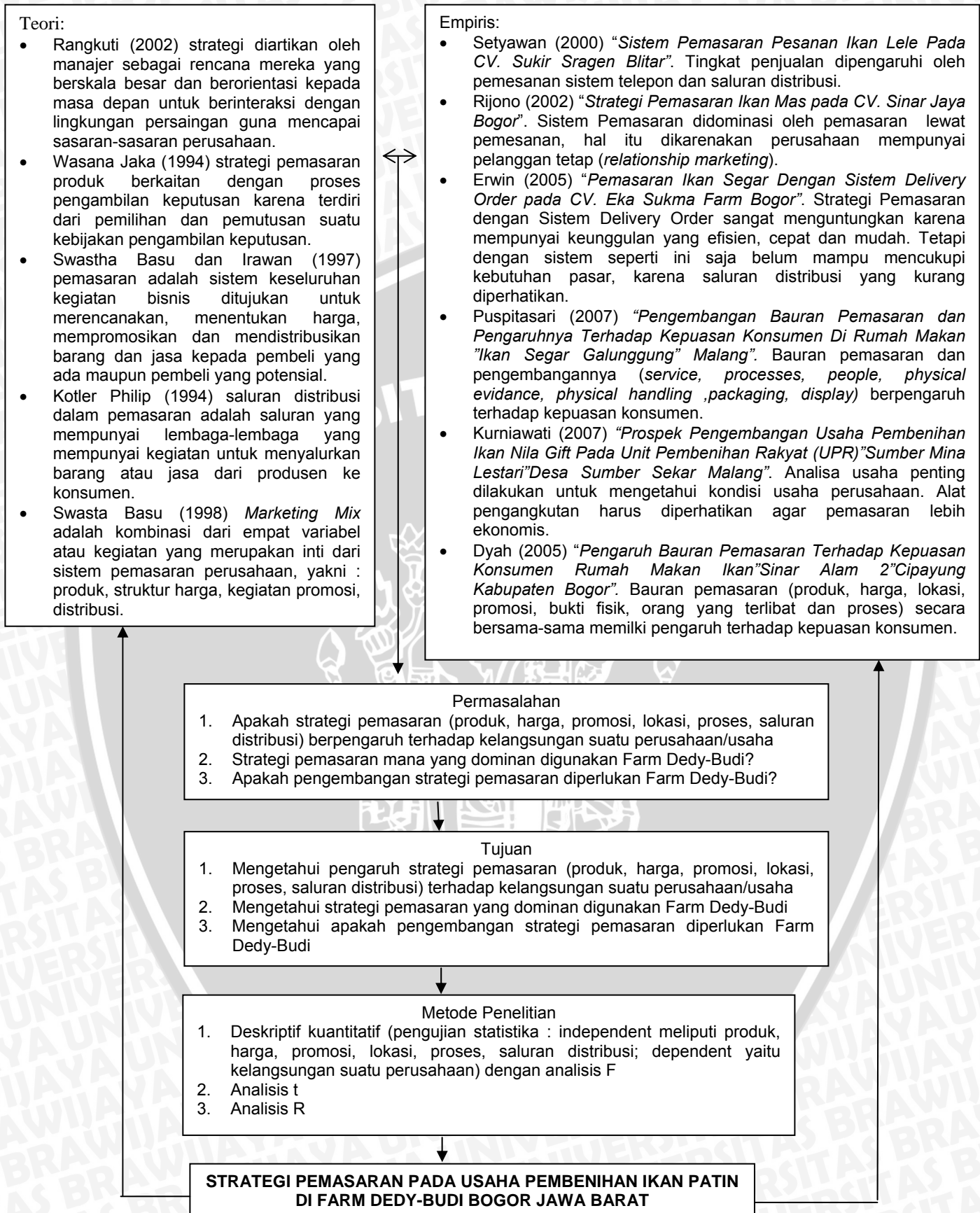
Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini menggunakan judul "STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA PEMBENIHAN IKAN PATIN DI FARM DEDY-BUDI BOGOR JAWA BARAT".

## 1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan tersebut maka perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan?
2. Strategi pemasaran benih ikan patin yang mana yang paling dominan digunakan farm Dedy-Budi agar tetap eksis dalam bisnis ini?
3. Apakah pengembangan strategi pemasaran benih ikan patin diperlukan pada farm Dedy-Budi?

Secara skematis kerangka berpikir penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 halaman berikutnya



Gambar 1. Kerangka Berpikir penelitian



### 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh strategi pemasaran terhadap kelangsungan suatu perusahaan/usaha
2. Strategi pemasaran yang paling dominan yang digunakan farm Dedy-Budi
3. Apakah pengembangan strategi pemasaran benih ikan patin diperlukan pada farm Dedy-Budi

### 1.4. Kegunaan Penelitian

1. Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan dalam rangka menjamin kelangsungan usaha pembenihan ikan patin ini.
2. Penelitian ini merupakan salah satu upaya di dalam memperdalam ilmu pengetahuan, memperluas wawasan dan sebagai masukan terhadap pendalaman konsep teori dalam kegiatan pemasaran perikanan. Sekaligus sebagai bahan informasi bagi :

- Pemerintah

Sebagai informasi agar dapat dipermudahnya pemasaran perikanan sehingga dapat berguna sebagai penambah devisa negara baik dari ekspor maupun lokal.

- Peneliti

Sebagai bahan informasi untuk kegiatan penelitian lebih lanjut.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Strategi Pemasaran Produk

Menurut Rangkuti (2002), strategi diartikan oleh manajer sebagai rencana mereka yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

Strategi diartikan sebagai rencana terpadu yang dirancang untuk menjamin tercapainya sasaran organisasi dengan mengalokasikan pemasaran secara efisien. Strategi yang efektif dapat dicapai melalui analisa lingkungan karena dengan analisa lingkungan dapat diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta ancaman dan peluangnya, sehingga penetapan strategi pemasaran atas produk yang ditawarkan kepada masyarakat akan lebih efektif. Dimana perusahaan dapat mengetahui sekaligus menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen didalam memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran menurut Kotler Philip (1994) bahwa pemasaran adalah proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain.

Pengertian pemasaran menurut Swastha Basu DH dan Irawan (1997), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar, seperti: lokasi konsumen, jumlah dan kesukaan. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengelolaan bagi kegiatan produksi (Harahap, Setyawan dan tim asisten, 2007).

Sedangkan Wasana Jaka (1994) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Strategi pemasaran produk berkaitan dengan proses pengambilan keputusan karena terdiri dari pemilihan dan pemutusan suatu kebijakan pengambilan keputusan.

Dalam strategi pemasaran terdapat marketing mix, menurut Swasta Basu (1998) Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan distribusi.

## 2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (1992), definisi bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.

- Produk (*product*) sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian agar dimiliki, digunakan, dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan.
- Harga (*price*) jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk.



- Promosi (*promotion*) merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- Lokasi (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan/penjualan terhadap produk/ jasa.
- Proses (*process*) diartikan sebagai semua prosedur aktual , mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.
- Saluran distribusi (*Channel of Distribution*) merupakan langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

### 2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Produk

Penentuan strategi yang tepat harus dimulai dengan menganalisa dan mendiagnosa lingkungan yang selalu berubah-ubah. Semakin mudah lingkungan berubah maka dampaknya terhadap organisasi semakin besar. Oleh karena itu perusahaan perlu mengadakan analisa yang cermat mengenai situasi lingkungannya, baik situasi lingkungan sekarang maupun lingkungan dimasa datang. Dalam melakukan analisa lingkungan hendaknya perlu dikembangkan keahlian dalam meramalkan perubahan-perubahan lingkungan yang penting. Untuk

membantu menduga peluang dan kendala yang akan datang, menurut David Hunger J dan wheelen Thomas L (2001) hendaknya mengambil langkah-langkah berikut ini :

1. Memilih variabel-variabel lingkungan yang penting bagi perusahaan
2. Memilih sumber informasi lingkungan yang penting
3. Mengevaluasi teknik-teknik peramalan
4. Mengintegrasikan hasil peramalan ke dalam proses manajemen strategi
5. Memantau aspek-aspek penting dalam manajemen peramalan

#### **2.4. Saluran Distribusi**

Saluran distribusi atau sering disebut juga saluran pemasaran atau saluran dagang pada dasarnya merupakan rantai penghubung yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Istilah channel (saluran) secara terminologi berasal dari bahasa latin "*canalis*" yang berarti pipa atau saluran, saluran distribusi digambarkan sebagai saluran besar atau pipa yang dilewati oleh produk baik secara nama, kepemilikan, komunikasi, keuangan dan pembayarannya. Menurut Kotler Philip (1994) menyatakan saluran distribusi adalah saluran yang mempunyai lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Swasta Basu D. H dan Irawan (1997), saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari uraian teori diatas menunjukkan bahwa saluran distribusi sangat menentukan dalam kelancaran penyaluran produksi ke konsumen sehingga pemilihan secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam usaha penyaluran barang dan jasa merupakan faktor yang tidak boleh diabaikan. Terjadinya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi akan mempengaruhi

terhadap kelancaran dalam penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya.

## 2.5. Ikan Patin

Ikan patin adalah asli ikan dari dataran Indocina, tersebar di Thailand, Kamboja, Laos, Burma, dan Vietnam. Jambal siam pertama kali masuk ke Indonesia untuk diteliti oleh Balitkanwar pada tahun 1972.

Ikan patin juga memiliki nama lokal jambal dan pangasius. Sementara itu, nama Inggrisnya adalah *Catfish* atau ikan kucing. Di pulau Sumatera, terutama Riau, jenis yang terkenal adalah patin kunyit. Di pulau Jawa ada yang dikenal sebagai patin jambal (Khairuman dan Dodi, 2002).

Ikan patin jambal merupakan satu dari 13 jenis patin penghuni asli perairan Indonesia khususnya di sungai-sungai Sumatera dan Kalimantan. Di Sumatera, selain di sungai Musi, ikan patin juga hidup di sungai-sungai Rokan, Siak dan Kampar di Propinsi Riau dan sungai Batanghari propinsi Jambi. Di Kalimantan jenis ikan ini terdapat pula di sungai Kapuas dan Barito (Cholik *et al*, 2005).

Penyebaran ikan patin saat ini sudah mulai populer di hampir seluruh wilayah tanah air. Hal ini berbeda dengan kondisi beberapa waktu lalu, saat ini patin hanya dikenal dan digemari kalangan masyarakat di Pulau Sumatera dan Kalimantan. Kini, Patin telah banyak dijumpai di Pulau Jawa bahkan di kawasan timur Indonesia. Daerah penyebaran patin juga sampai Negara-negara Eropa, Amerika Serikat dan beberapa negara Asia (Susanto dan Khairul, 2002).

Dalam Anonymous (2007c)Klasifikasi ikan patin adalah sebagai berikut:

Ordo : Ostarioplaysi.

Subordo : Siluriodea.

Famili : Pangasidae.



Genus : Pangasius  
Spesies : *Pangasius pangasius*

Kerabat patin di Indonesia terdapat cukup banyak, diantaranya:

- a) *Pangasius polyuranodo* (ikan juaro)
- b) *Pangasius macronema*
- c) *Pangasius micronemus*
- d) *Pangasius nasutus*
- e) *Pangasius nieuwenhuisii*



Gambar 2. Patin Jambal Siam

Ikan patin memiliki badan memanjang berwarna dominan putih berkilauan seperti perak dengan punggung berwarna kebiru-biruan. Patin dewasa panjang tubuhnya bisa mencapai sekitar 120 cm. ukuran tubuh seperti ini merupakan ukuran tubuh yang tergolong besar bagi ikan tawar domestic. Ikan patin tidak bersisik/ bertubuh licin. Kepalanya relatif kecil dengan mulut terletak diujung kepala sebelah bawah. Hal ini merupakan ciri khas golongan catfish. Pada mulutnya terdapat dua pasang kumis pendek. Kumis tersebut berfungsi sebagai alat peraba saat berenang ataupun mencari makan (Khairuman dan Dodi, 2002).

Di bagian punggung memiliki sirip yang dilengkapi dengan 7-8 jari-jari bersifat lunak. Pada punggungnya terdapat sirip lemak yang berukuran kecil sekali. Adapun

sirip ekornya berbentuk simetris membentuk cagak. Sirip dada memiliki 12-13 jari-jari lunak dan sebuah jari-jari keras. Sirip duburnya panjang, terdiri dari 30-33 jari-jari lunak. Sementara itu, sirip perutnya hanya memiliki 6 jari-jari lunak (Susanto dan Khairul, 2002).

## **2.5. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Irwan Setyawan pada tahun 2000 dengan judul "Sistem Pemasaran Pesanan Lele Pada CV. Sukir Sragen Blitar". Hasil penelitiannya menyatakan bahwa tingkat penjualan dipengaruhi oleh pemesanan sistem telepon dan biaya saluran distribusi. Jika pemesanan bertambah dan apabila biaya saluran ditambah maka saluran distribusi tersebut dapat melaksanakan tugasnya dengan tepat dan efektif, sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan. Hasil analisa menunjukkan dari data biaya telepon dan biaya distribusi serta volume penjualan pada tahun 1996 sampai dengan 2000, dimana variabel X1 (biaya telpon) dan variabel X2 (biaya saluran distribusi).

Penelitian yang dilakukan oleh Rijono tahun 2002 yang berjudul "Strategi Pemasaran Ikan Mas pada CV. Sinar Jaya Bogor". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan pada perusahaan tersebut lebih banyak didominasi oleh sistem pemasaran lewat pemesanan yaitu mencapai 70% dari tingkat penjualan perusahaan, hal itu dikarenakan perusahaan mempunyai pelanggan tetap dan telah melakukan hubungan kerjasama yang baik selama kurun waktu kurang lebih sepuluh tahun. Sistem pemasaran pada perusahaan ini berjalan cukup lancar dan tetap dipergunakan hingga sekarang, disebutkan pula bahwa untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankan sistem pemasaran yang telah dipergunakan.

Penelitian yang dilakukan Dyah Murdyaningsih tahun 2002 yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan "Sinar Alam 2" Cipayung Kabupaten Bogor". Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang yang terlibat dan proses) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen RM Ikan "Sinar Alam 2" Cipayung sebesar 73%. Sedangkan sisanya sebesar 26,2% kepuasan konsumen dipengaruhi variabel lain.

Puspitasari (2007) "Pengembangan Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang". Bauran pemasaran dan pengembangannya (*service, processes, people, physical evidence, physical handling, packaging, display*) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.





### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Farm Dedy-Budi Bogor Jawa Barat. Sedangkan waktu penelitian pada bulan Mei sampai Juni 2008. Alasan pemilihan lokasi ini adalah :

1. Peneliti mencoba melihat langsung kegiatan pemasaran yang dilakukan Farm pembenihan ikan patin ini. Sehingga dapat mengetahui proses kegiatan pemasaran yang digunakan sekaligus dapat menyimpulkannya.
2. Peneliti berusaha mengetahui masalah yang dihadapi oleh Farm dalam sistem pemasaran yang digunakan dan mencari alternatif pemecahan masalah tersebut.

#### 3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Analisa deskriptif kuantitatif yaitu suatu analisa yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan ditekankan pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. (Moleong, 1993)

Dalam penelitian yang menggunakan metode deskriptif ini jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

### **3.3. Jenis Data**

#### **3.3.1. Data Primer**

Menurut Marzuki (1993), yang dimaksud data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya. Data ini diperoleh secara langsung dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari hasil kuisisioner, wawancara dan partisipasi aktif pada farm Dedy-Budi.

#### **3.3.2. Data Sekunder**

Menurut Marzuki (1993), data sekunder adalah data yang cara pengumpulannya bukan diusahakan sendiri secara langsung, tetapi diambil dari laporan-laporan, jurnal penelitian, majalah maupun bahan kepustakaan lainnya yang menunjang. Data ini diperoleh dari kelurahan, internet atau perpustakaan.

### **3.4. Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: observasi, wawancara dan partisipasi aktif.

#### **a. Kuisisioner**

Kuisisioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur yang berguna untuk mengumpulkan data, sehingga data yang diperoleh akurat berupa tanggapan dari responden yang ditujukan pada pembeli benih langganan Farm Dedy-Budi.

#### **b. Wawancara**

Wawancara yaitu komunikasi langsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal (Marzuki, 1993). Wawancara dilakukan pada karyawan Farm ini.

### c. Partisipasi Aktif

Menurut Marzuki (1993), partisipasi yaitu proses yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan berperan aktif dalam proses yang berlangsung. Partisipasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu keikutsertaan secara aktif dalam kegiatan produksi yang dilakukan oleh pihak Farm. Partisipasi didokumentasikan dalam Audio Visual (CD).

## 3.5. Populasi Dan Sampel

### 3.5.1. Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (1996), populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini populasinya pembeli benih langganan Farm Dedy-Budi. Dalam penelitian yang menjadi objek adalah seluruh langganan Farm Dedy-Budi yang jumlahnya 50 orang.

### 3.5.2. Sampel Penelitian

Menurut Gunawan dan Nurmawan (1997), sampel merupakan bagian dari suatu populasi keseluruhan yang dipilih secara cermat agar mewakili populasi itu.

Ada beberapa keuntungan jika kita menggunakan sampel, yaitu:

1. Karena subjek pada sampel lebih sedikit dibandingkan dengan populasi, maka kerepotannya tentu kurang.
2. Apabila populasinya terlalu besar, maka dikhawatirkan ada yang terlewat.
3. Dengan penelitian sampel, maka akan lebih efisien (dalam arti uang, waktu dan tenaga)
4. Ada kalanya dengan penelitian populasiberarti destruktif (merusak),



5. Ada bahaya bias dari orang yang mengumpulkan data. Karena subjeknya banyak, petugas pengumpul data menjadi lelah, sehingga pencatatannya bisa menjadi tidak teliti.
6. Ada kalanya memang tidak dimungkinkan melakukan penelitian populasi.

Untuk sekedar pedoman , apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil 10-15%, atau 20-25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
  - b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
  - c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang risikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar, hasilnya akan lebih baik.
- (Arikunto, 1997)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel populasi, karena jumlah pembeli yang menjadi langganan Farm Dedy-Budi kurang dari 100 yaitu sebanyak 50 orang.

### **3.6. Konsep, Variabel dan Pengukuran**

#### **3.6.1. Konsep dan Variabel**

Konsep merupakan sejumlah pengertian atau ciri yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, objek, kondisi, situasi, dan hal lain yang sejenis (Gunawan dan Nurmawan,1997). Variabel adalah hal-hal yang menjadi objek penelitian, yang menunjukkan variasi, baik secara kualitatif maupun kuantitatif (Arikunto, 1997).

Variabel penelitian ini meliputi:

a. Variabel Bebas, yaitu: variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubah atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah bauran pemasaran, yaitu:

- Produk (*product*) sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian agar dimiliki, digunakan, dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan.
- Harga (*price*) jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk.
- Promosi (*promotion*) merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- Lokasi (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan/penjualan terhadap produk/ jasa.
- Proses (*process*) diartikan sebagai semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.
- Saluran distribusi (*Channel of Distribution*) merupakan langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

b. Variabel terikat variabel yang terikat pada variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kelangsungan perusahaan/usaha.

### 3.6.2. Skala pengukuran

metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran ordinal, ukuran ordinal memungkinkan peneliti untuk mengurutkan responden dari tingkatan "paling rendah" ke tingkatan "paling tinggi" menurut suatu atribut tertentu. Melalui pengukuran ini, peneliti dapat membagi respondennya ke dalam urutan ranking atas dasar sikapnya pada obyek atau tindakan tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan skala semantik. Skala perbedaan semantik berusaha mengukur arti objek atau konsep bagi seorang responden. Responden diminta untuk menilai suatu objek atau konsep pada suatu skala yang mempunyai dua ajektif bertentangan. Untuk analisis kuantitatif maka jawaban akan diberi nilai sebagai berikut.

Tabel 1. Penilaian jawaban responden

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

### 3.7. Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel atau item dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.



Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendah validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. (Arikunto, 2006)

### 3.7.2 Uji Reliabilitas.

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik belah dua. Teknik ini diperoleh dengan membagi item – item yang sudah valid secara acak menjadi dua bagian. Skor untuk masing - masing item pada tiap belahan dijumlahkan, sehingga diperoleh skor total untuk masing-masing item belahan. Selanjutnya skor total belahan pertama dan belahan kedua dicari korelasinya dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Angka korelasi yang dihasilkan lebih rendah daripada angka korelasi yang diperoleh jika alat ukur tersebut tidak dibelah (Kurniasari, 2008).

### 3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu jenis fungsi produksi. Fungsi produksi adalah hubungan fisik antara variabel yang dijelaskan (Y) dan variabel yang menjelaskan (X). Dengan fungsi produksi dapat mengetahui hubungan antara input dan output secara langsung. Dimana hubungan tersebut dapat lebih mudah dimengerti. Selain itu dengan fungsi produksi dapat diketahui hubungan antara variabel yang dijelaskan (dependent variabel) Y dan yang menjelaskan (variabel independent) X serta sekaligus mengetahui hubungan antara variabel penjelas. Secara matematis hubungan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = f (X_1, X_2, X_3, \dots, X_i, \dots, X_n) + e^u$$

(Primyastanto dan tim asisten, 2006).

Sedangkan dalam penelitian ini dapat ditulis secara matematis sebagai berikut:

$$Y = f ( X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 ) + e^u$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (kelangsungan perusahaan/usaha)

X = variabel bebas (bauran pemasaran)

X<sub>1</sub> = produk

X<sub>4</sub> = lokasi

X<sub>2</sub> = harga

X<sub>5</sub> = proses

X<sub>3</sub> = promosi

X<sub>6</sub> = saluran distribusi

e<sup>u</sup> = nilai-nilai dari variable lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

Uji hipotesa bagi koefisiensi regresi secara serempak/ bersama-sama dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dimulai dengan penentuan hipotesis, yaitu:

H<sub>0</sub> = Secara bersama-sama variabel bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap kelangsungan perusahaan/usaha

H<sub>1</sub> = Secara bersama-sama variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kelangsungan perusahaan/usaha

Uji statistik yang digunakan adalah

- **Uji F**, dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan : F = rasio

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi regresi berganda

K = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sampel

Hasil perhitungan F ini dibandingkan dengan hasil sebenarnya (teoritik) yang diperoleh dari F tabel yang sesuai dengan derajat keyakinan yang diinginkan, dengan derajat kebebasan sebesar (K) bagi pembilangnya dan (n-K-1) bagi penyebutnya. Bila nilai F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_1$ . Dan bila nilai F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima.

- **Uji T**

Uji hipotesa bagi koefisien regresi secara individu yaitu dengan menggunakan statistik t, dilakukan mulai dengan merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) bagi setiap koefisien regresi secara bergantian.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0 \text{ atau } \beta_1 > 0 \text{ atau } \beta_1 < 0$$

Uji statistik t-nya (bila  $H_0 : \beta_1 = 0$ ) adalah:

$$T = \frac{\beta_k}{s\beta_k}$$

Jika probabilitas t hitung ( $p$ )  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, sebaliknya jika probabilitas t hitung ( $p$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak. Bila  $H_0$  diterima, berarti variabel bebas (X) yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh diantara variabel lainnya. Untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat dilihat dari nilai hitung terbesar (Sugiarto, 1992).

- **Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Utomo (2007) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah koefisien yang menunjukkan daya ramal dari model statistik terpilih. Sedangkan menurut Damayanthi dan Wahyuddin (2005) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel yang terikat.



## IV. KEADAAN UMUM

### 4.1. Monografi Desa

Usaha tani Dedy-Budi Farm Fish berada di desa Cihideung Ilir. Secara administratif, Desa Cihideung Ilir termasuk dalam Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Propinsi Jawa Barat. Sebelah utara Cihideung Ilir berbatasan dengan Desa Cibanteng, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Cihideung Udik, sebelah barat berbatasan dengan Desa Cihideung Udik dan sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Dramaga. Orbitrasi (jarak dari pusat pemerintahan desa ke pemerintahan pusat kecamatan) adalah 7 km dengan jarak tempuh 0,25 jam. Jarak ke Ibu Kota Kabupaten Bogor adalah 28 km dengan jarak tempuh 2 jam dan jarak ke Ibu Kota Propinsi yaitu Bandung 130 km, sedangkan jarak ke Ibu Kota Negara Jakarta adalah sekitar 79 km.

Desa Cihideung Ilir terletak di daerah ketinggian 250 m diatas permukaan laut dengan curah hujan 240 mm per tahun serta suhu udara yang berkisar antara 21-23<sup>0</sup>C. Desa ini memiliki luas wilayah seluas 279,2 hektar, yang antara lain terdiri dari sawah 143 hektar (51,21%), perumahan 75 hektar (26,86%), pekarangan 4 hektar (1,43%), bangunan umum 0,5 hektar (0,17%), kolam 45 hektar (16,11%) dan lainnya seluas 8,70 hektar (3,11%). Sedangkan untuk pengairan sawah terdapat sawah irigasi teknis seluas 142,73 hektar.

### 4.2. Sejarah Berdirinya Farm

Dedy chandra adalah nama pemilik dari farm Dedy-Budi ini, dia bukanlah penduduk asli Bogor, dia berasal dari Kalimantan Barat. Pada awalnya Dedy Chandra datang ke Bogor untuk melanjutkan studinya di Institut Pertanian Bogor.

Ketika berkuliah, Dedy bersama dengan rekannya belajar untuk membuka usaha, dengan latar belakang mahasiswa Budidaya Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan IPB, maka Dedy dan rekannya memilih untuk membuka usaha pembenihan dan pendederan ikan patin. Hal ini dikarenakan permintaan ikan patin saat itu cukup tinggi dan diperkirakan akan terus meningkat permintaan dari masyarakat karena kandungan gizi yang ada pada ikan patin cukup tinggi.

Pembenihan ikan patin Dedy-Budi Fish Farm dimulai pada September tahun 1998. Usaha tersebut dimulai dengan modal 3 juta rupiah dan 30 buah aquarium. Usaha pembenihan ini dimulai dengan membangun kerjasama antara Dedy dengan rekan-rekannya. Pada tahun 1999, Dedy memutuskan untuk membuka usaha sendiri. Karena terbatasnya modal dan pengalaman yang dimiliki, maka ia mengajak saudara sepupunya yang bernama Budi untuk mendirikan bisnis patin ini, maka usaha tersebut diberi nama Dedy-Budi Fish Farm dan mulai menetap di BTN Darmaga, Jln. Gaharu Blok C-10 A, Cibanteng-Ciampea, Bogor. Untuk lebih mengembangkan usahanya, pada 2003 Dedy pindah ke Jln. Matoa B-8A dan A-10A, masih dilingkungan BTN Darmaga, Bogor. Pada akhir 2006, Dedy mengambil alih kepemilikan usaha ini karena Budi merasa tidak cocok dengan usaha patin ini. Meskipun telah berdiri sendiri namun tetap menggunakan nama Dedy-Budi Fish Farm.

Bidang usaha yang dikelola oleh Dedy adalah pembenihan ikan patin sampai ukuran  $\frac{3}{4}$  -1 inchi serta pendederan ikan patin sampai berukuran 2 inchi. Tempat usaha ini memiliki dua lokasi. Lokasi pertama berada di Jln. Matoa B 8-A digunakan sebagai tempat pembenihan serta kantor pusat dari usaha ini. Sedangkan lokasi kedua yaitu Jln. Matoa A-10A digunakan sebagai tempat untuk pembenihan dan pendederan ikan patin.

### **4.3. Teknik Budidaya Ikan Patin Dedy-Budi Fish Farm**

#### **4.3.1. Kegiatan Pemeliharaan Induk**

##### **4.3.1.1. Persiapan Kolam Induk Ikan Patin**

Persiapan kolam induk meliputi kegiatan penyurutan air total, pemberian kapur, pengeringan dan pengisian air. Penyurutan air dilakukan dengan cara membuka outlet kolam. Setelah kolam bersih dan kering, diberikan kapur sebanyak 1 kg dengan tujuan untuk mematikan jamur dan bakteri serta menambah O<sub>2</sub> karena kapur memiliki kemampuan untuk mengikat oksigen. Kolam yang diberi kapur dibiarkan kering selama 1 jam. Pengisian air dilakukan dengan cara menggunakan pompa hisap yang dihubungkan dengan selang yang berdiameter 1 inci. Kolam tersebut diisi air yang berasal dari tandon hingga mencapai 1/9 volume kolam.

##### **4.3.1.2. Pemberian Pakan**

Jumlah ikan patin di Farm Dedy-Budi saat ini adalah 100 ekor dengan jumlah ikan patin jantan 20 ekor dan ikan patin betin 80 ekor. Pakan yang diberikan untuk induk patin harus memiliki nutrisi yang lengkap dan seimbang serta ketersediaannya tidak terbatas sehingga dapat diberikan pada saat dibutuhkan.

Pakan yang diberikan untuk induk patin adalah pelet dengan kandungan protein 40%. Pakan ini dibeli dalam bentuk kemasan yang tertutup. Pelet induk ini diperkaya dengan vitamin B kompleks agar ikan tidak cepat mengalami masa afkir (masa telurnya mengalami tak hingga) dan vitamin E yang berfungsi untuk meningkatkan efektivitas telur pada saat pemijahan. Waktu pembelian pakan adalah malam hari pada pukul 19.00 WIB di toko-toko pakan ikan yang ada di Bogor dengan frekuensi pemberian satu kali sehari. Pakan diberikan sebanyak 2% dari bobot ikan patin.



#### 4.3.1.3. Pemberantasan Hama dan Penyakit

Suatu kegiatan usaha pembenihan tidak akan terlepas dari adanya permasalahan hama dan penyakit. Banyak sekali faktor yang menyebabkan kematian induk setelah diambil telurnya, sebagian besar penyebabnya adalah akibat dari penanganan.

Menurut pengalaman Dedy, faktor penyebab ikan mengalami luka atau stres adalah ikan sering menabrak-nabrakkan kepalanya ketika akan ditangkap untuk disuntik maupun saat akan diambil telurnya., penangkapan ikan yang tidak benar atau ikan terlalu lama di daratan.

#### 4.3.1.4. Penyuntikan Induk

Pemijahan patin terjadi setahun sekali, oleh karena itu diperlukan teknik pemijahan buatan agar induk patin tersebut dapat memijah diluar musim pemijahan. Pemijahan dilakukan dengan cara penyuntikan hormon dan pemijahan. Penyuntikan induk ini bertujuan agar induk cepat mengalami pematangan gonad. Pertama, ikan tersebut dilihat tingkat kematangan gonadnya untuk diseleksi, ikan yang terseleksi tersebut kemudian disuntik. Penyuntikan dilakukan secara bertahap, penyuntikan pertama sebesar 1/3 dari dosis dan penyuntikan kedua 2/3 dari dosis hormon. Hormon yang digunakan adalah hormon ovaprim dan hipofisa ikan donor secara bersamaan. Penyuntikan dilakukan oleh karyawan ahli karena proses ini memerlukan keahlian tersendiri.

#### 4.3.1.5. Pemijahan

Induk yang telah disuntik dilepas ke dalam bak pemijahan untuk menunggu proses pemijahan sampai adanya tanda-tanda ovulasi. Pemijahan dilakukan dengan cara proses pengurutan(stripping) pada bagian perut bagian depan ke arah belakang. Induk patin betina yang telah di stripping telurnya ditampung dibaskom

untuk kemudian dicampur dengan sperma hasil stripping dari induk jantan. Telur dan sperma tersebut dicampur dan diaduk dengan menggunakan bulu ayam sampai rata kurang lebih 0,5 menit. Kemudian pada campuran tersebut dituangkan air bersih sedikit demi sedikit sambil terus diaduk selama 2 menit. Kemudian dilakukan pembilasan, pembilasan dilakukan dua sampai tiga kali hingga sisa sperma dan sebagian gelembung minyak pada telur berkurang.

Keberhasilan penetasan telur dapat diperoleh dari persiapan yang telah dilakukan. Setelah menetas, telur dimasukkan ke dalam akuarium yang telah terlebih dahulu dicuci dan dikeringkan. Tahap-tahap persiapan akuarium pemeliharaan telur sama dengan tahap persiapan akuarium untuk pemeliharaan larva seperti yang akan dijelaskan selanjutnya.

#### **4.3.2. Kegiatan Pemeliharaan Larva**

##### **4.3.2.1. Persiapan Wadah Larva**

Sarana pemeliharaan larva ikan patin harus dipersiapkan terlebih dahulu sebelum dilakukan kegiatan selanjutnya, karena larva ikan patin rentan terhadap perubahan fisik dan kimia. Tahap persiapan ini meliputi tahap pengurusan, pencucian dan pengeringan akuarium.

Pencucian bertujuan agar bibit-bibit jamur dan bakteri serta bibit penyakit lainnya mati, sehingga perairan tidak tercemar. Pencucian ini dilakukan dengan cara menggosok wadah dengan spon dan deterjen. Setelah pencucian, wadah tersebut dicuci dengan air bersih kemudian dijemur selama 2 hari dan selama 10 hari akuarium dibiarkan kering.

Setelah kering, akuarium diisi dengan air menggunakan pompa celup yang dihubungkan dengan selang berdiameter  $\frac{3}{4}$  inci. Diujung selang diberi filter bag sebagai penyaring kotoran yang terdapat pada air.

#### 4.3.2.2. Penebaran larva

Telur yang telah menetas menjadi larva dipindahkan dari akuarium penetasan ke akuarium pemeliharaan larva. Teknik pemindahannya adalah larva yang baru menetas diserot dengan menggunakan serot yang halus kemudian ditampung dalam baskom kecil. Sebelum penyerotan, akuarium penetasan telur disipon dengan tujuan membuang telur yang tidak terbuahi supaya tidak tercampur dengan larva yang dipindahkan. Larva yang telah ditampung dalam baskom ditebarkan dalam akuarium pemeliharaan larva sebanyak 3.000-4.000 ekor per akuarium. Penebaran dilakukan secara hati-hati untuk mengadaptasikan kualitas air dalam baskom dengan kualitas air pada akuarium pemeliharaan larva.

#### 4.3.2.3. Pemberian Pakan Larva

Larva yang baru menetas tidak langsung diberi pakan kerana memiliki kuning telur sebagai cadangan makanannya. Pemberian pakan pertama dilakukan pertama kali saat larva berumur 2 hari (36 jam setelah penetasan telur menjadi larva). Pakan yang diberikan saat D<sub>3</sub>-D<sub>5</sub> (D = hari ke-3 sampai hari ke-5 setelah ikan menetas) adalah artemia. Pada D<sub>6</sub>-D<sub>9</sub> larva diberi pakan alami cacing tubivex yang dicincang halus dengan frekuensi 1x4 jam. Larva pada D<sub>10</sub>-D<sub>12</sub> diberi pakan cacing tubivex yang dicincang kasar dengan frekuensi 1x6 jam. Pada D<sub>13</sub>-D<sub>16</sub> larva diberi pakan cacing tubivex kasar dengan frekuensi 1x8 jam. Kemudian pada D<sub>17</sub>-D<sub>18</sub> larva diberi pakan pelet dengan frekuensi 1x12 jam. Dan seterusnya larva diberi pakan 2x sehari.

#### 4.3.2.4. Pengelolaan Kualitas Air

Kualitas air sangat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan larva. Pengelolaan air dilakukan setiap harinya dengan cara penyiponan dan penggantian air. Penyiponan dilakukan setiap setelah pemberian pakan dengan tujuan untuk



membuang sisa pakan dan metabolisme larva. Teknik penyiponan dilakukan dengan cara menyedot kotoran yang ada dalam wadah dengan menggunakan selang aerasi yang diikat dengan kayu. Air hasil penyiponan ditampung dalam ember untuk kemudian disaring kembali untuk menyaring larva yang terbawa pada saat penyiponan.

Pergantian air dilakukan setiap hari dengan frekuensi 1x sehari yaitu pada sore hari. Pergantian ini mencapai 1/8 volume air. Pergantian air ini dilakukan dengan selang berdiameter 3 cm yang ujungnya diberi corong dengan permukaan yang ditutup dengan kasa agar larva yang terpelihara tidak ikut tersedot.

Pengaturan suhu air dilakukan dengan cara pemberian pemanas berupa kompor minyak yang diletakkan pada ruang pemeliharaan larva. Pemberian kompor ini dilakukan pada sore hari hingga subuh. Suhu optimal pada ruang pemeliharaan larva adalah  $28^{\circ}$ - $32^{\circ}$ C sedangkan suhu air media berkisar  $28^{\circ}$ - $30^{\circ}$ C.

#### **4.3.2.5. Pencegahan Hama dan Penyakit**

Sebelum terjadi serangan penyakit, maka Dedy Chandra pun melakukan hal-hal agar datangnya hama dan penyakit dapat diminimalisasi. Hal-hal yang dilakukan: Menjamin ketersediaan pangan bagi benih ikan patin terutama akibat perubahan nafsu makan ikan yang disebabkan oleh perubahan suhu yang sangat cepat.

Menjaga kualitas air terutama akibat penambahan pakan. Penambahan pakan diberikan pada saat perubahan suhu ini dapat menyebabkan tingkat kekeruhan air bertambah. Kualitas air akan menurun karena kotoran yang bertambah dan tambahan sisa pakan pada air. Keadaan air yang kotor dapat memicu pertumbuhan penyakit, selain itu air yang kotor juga menyebabkan ikan menjadi stres dan lebih mudah terserang penyakit.

Penjagaan suhu agar tetap hangat. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan kompor tradisional, penggunaan kompor ini cukup efektif karena dapat menjaga suhu ruangan tetap konstan. Catatan yang perlu diperhatikan adalah penggunaan kompor ini harus berada di dalam ruang tertutup agar kontak langsung udara di dalam ruang penampungan dengan udara diluar ruangan tidak terjadi.

Menampung air terlebih dahulu sebelum digunakan, penampungan air ini bertujuan untuk menormalkan suhu dan meningkatkan kadar oksigen. Peningkatan kadar oksigen dilakukan dengan menggunakan blower yang memompakan oksigen ke dalam air.

Melakukan pergantian air secara teratur dapat meminimumkan munculnya penyakit. Selain itu, pengawasan yang ketat terhadap kualitas air juga akan menentukan muncul tidaknya penyakit yang menyerang ikan. Pada saat pemberian pakan dilakukan dalam jumlah yang lebih banyak tentu penggantian air perlu dilakukan lebih sering.

#### **4.3.3. Kegiatan Pendederan**

##### **4.3.3.1. Penebaran benih**

Kegiatan penebaran benih dilakukan setelah pemeliharaan larva sampai berusia benih. Sebelumnya disiapkan terlebih dahulu wadah untuk benih, yakni bak fiber yang bervolume 1ton. Wadah tersebut dicuci dan dikeringkan selama beberapa hari, kemudian dilakukan pengisian air dari tandon sebanyak 1/9 dari volume fiber dan diberikan aerasi empat titik untuk mensuplai oksigen. Apabila oksigen kurang maka benih ikan akan mengalami stres dan berakibat kematian.

Penebaran benih dilakukan pada sore hari untuk menghindari teriknya matahari yang bisa membuat ikan stres. Penebaran dilakukan dengan serokan, kepadatan tebar untuk setiap bak fiber adalah 10.000 ekor/ton. Sebelum ikan

ditebar, air media diberi kapur terlarut untuk menambah oksigen. Untuk menyeragamkan ukuran benih yang dipelihara, dilakukan kegiatan sortasi dengan menggunakan ember sortir yang permukaannya diberi kain kasa sebagai penampung benih yang akan disortir. Hasil sortiran ditebarkan ke wadah sesuai ukuran.

#### **4.3.3.2. Pemberian Pakan**

Pada saat pendederan pemberian pakan dilakukan secara rutin agar dapat mencapai ukuran pertumbuhan yang optimal. Pakan yang diberikan yakni pelet udang buatan yang dibeli di toko pakan ikan di Bogor. Frekuensi pemberian pakan yakni 2x sehari, yakni pada pagi hari pukul 08.00 dan sore hari pukul 17.00 WIB.

#### **4.3.3.3. Pengelolaan Kualitas Air**

Pengelolaan kualitas air dilakukan dengan cara yang sama dengan pengelolaan air pada saat pemeliharaan larva. Air yang diganti yakni sebanyak 40% dari volume, setelah penggantian air, dilakukan juga penambahan kapur yang dapat menambah kadar oksigen karena kapur dapat mengikat oksigen dan menaikkan pH air.

#### **4.3.4. Pemanenan**

Panen dilakukan setelah 3-8 minggu benih dipelihara sesuai permintaan pembeli. Kegiatan pemanenan meliputi kegiatan sortasi, perhitungan, pengepakan dan transportasi. Dalam kegiatan pemanenan selain tenaga kerja dari pemilik, karyawan tetap, juga terdapat karyawan tidak tetap yang jumlahnya 4 orang. Ukuran benih yang dipanen yakni ukuran benih  $\frac{3}{4}$  inchi dengan harga Rp. 70,-, benih berukuran 1 inchi dengan harga Rp. 80,- dan benih yang berukuran 2 inchi mempunyai harga Rp. 150,-. Ukuran benih yang dijual sesuai dengan pesanan dari pembeli/konsumen.



Penghitungan benih dilakukan dengan manual menggunakan alat penghitungan dan menggunakan alat sortir. Benih disortir sesuai dengan ukuran untuk menyeragamkan ukuran benih. Dalam kegiatan sortir, dibutuhkan ember sortir dengan ukuran diameter 50 cm dan tinggi 25 cm dimana permukaan ember tersebut ditutup dengan kain kasa sebagai penampung benih yang akan disortir.

Teknik pemanenan dilakukan dengan menurunkan volume air hingga 1/3 volume air akuarium kemudian ikan diserok dan ditampung pada wadah yang bervolume 5 liter. Dari tempat penampungan tersebut kemudian benih ditebarkan pada ember sortir untuk disortir dan dihitung berdasarkan permintaan pembeli. Benih yang belum masuk dalam ukuran yang diminta pembeli dimasukkan kembali dalam wadah pemeliharaan benih.

Pengepakan dilakukan menggunakan plastik packing A4 ukuran 60x40 cm. Plastik packing ini dirangkap dua untuk menghindari kebocoran saat pengangkutan. Pada bagian sudut plastik diikat dengan menggunakan karet gelang kemudian plastik dibalikkan agar tidak terdapat sudut lancip (sudut mati). Jumlah benih pada plastik packing ini adalah 1.000 ekor untuk benih yang berukuran  $\frac{3}{4}$  – 1 inchi sedangkan untuk ikan yang berukuran 2 inchi sebanyak 500 ekor. Perbandingan antara air dengan oksigen murni adalah 1:2. Jumlah air pada plastik pengepakan adalah 5-7 liter. Air untuk pengepakan tersebut dicampur dengan OTC (*Oxytetracilin*) atau terkadang *Elbazu* 0,5 ppm. Sebelum pengisian oksigen, gas udara yang ada dalam plastik pengepakan dibuang terlebih dahulu agar tidak tercampur dengan oksigen murni. Tahap akhir dari pengepakan adalah pengikatan plastik packing dengan karet gelang. Kegiatan distribusi konsumen tersebut langsung datang ke Farm Dedy-Budi. Tetapi ada pula yang kesepakatan barang (benih ikan patin) dibayar sampai tempat pembeli benih.

## V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Karakteristik Responden

Dalam pembahasan kali ini akan dijelaskan tentang gambaran responden untuk mendukung dan melengkapi hasil analisis data. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli tetap benih patin Farm Dedy-Budi. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 50 orang responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan.

#### 5.1.1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran responden berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	50	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer (diolah), 2008

Dari Tabel 2. menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang atau 100 % dari total responden dan memang responden perempuan tidak ditemukan. Hal ini dapat terjadi karena pekerjaan sebagai pembenih ikan cenderung diminati, disukai dan layak untuk laki-laki. Tapi bukan berarti perempuan tidak ada yang terjun dalam bisnis ini, mungkin dilain tempat ada juga perempuan yang terjun dalam bisnis pembenihan.

### 5.1.2. Usia Responden

Faktor usia merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menjadi responden. Hal ini penting karena faktor usia dapat menentukan seseorang dapat menangkap pertanyaan yang diajukan. Adapun gambaran responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

**Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	-	0
20-29 tahun	7	14
30-39 tahun	21	42
40-49 tahun	18	36
>49 tahun	4	8
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer (diolah), 2008

Dari Tabel 3. menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli tetap benih patin Farm Dedy-Budi berumur 30-39 tahun sebesar 21 orang atau 42 % orang. Dalam usia tersebut sebagian besar dalam keadaan semangat dalam mengembangkan bisnis ini sekaligus memperdalam ilmu dan menggali pengalaman untuk terus bersaing dalam bisnis ini. Sedangkan usia 40-49 tahun sebesar 18 orang atau 36 % masih terbanyak kedua sebagai pelanggan tetap Farm ini, selain sudah mempunyai hubungan dengan yang baik dengan Farm ini mereka berani bersaing karena sudah cukup pengalaman dalam bisnis ini.

### 5.1.3. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mengeluti bisnis semacam ini, karena bisnis pembenihan memerlukan ketelitian, kesabaran, keahlian



, waktu luang dan keseriusan. Tabel 4 memuat gambaran responden berdasarkan pekerjaan responden.

**Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pedagog	3	6
Petani ikan (pembesar)	29	58
Broker/agen	18	36
<b>Total</b>	50	100

Sumber : Data primer (diolah), 2008

Dari Tabel 4. menunjukkan bahwa pekerjaan pembeli yang paling banyak adalah petani ikan yaitu sebanyak 29 responden atau 58 % dari total responden. Hal ini karena pekerjaan petani ikan (pembesar) merupakan pekerjaan yang memang berhubungan langsung dengan pembenihan, maksudnya petani ikan pembesar merupakan lanjutan dari pembenihan. Selain itu pembeli terbanyak yaitu broker/agen merupakan pekerjaan dari penyalur benih dari Farm Dedy-Budi ke pembeli-pembeli benih terutama untuk pembeli yang di luar jawa.

## 5.2. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Penelitian ini akan membahas kelangsungan usaha (Y) yang meliputi variabel produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), variabel lokasi ( $X_3$ ), variabel promosi ( $X_4$ ), proses ( $X_5$ ), saluran distribusi ( $X_6$ ). Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian terlebih dahulu akan disajikan tabel-tabel mengenai distribusi frekuensi hasil jawaban responden atas pernyataan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Benih seragam/sesuai ukuran pesanan		
	a. Sangat setuju (SS)	1	2
	b. Setuju (S)	30	60
	c. Cukup (C)	12	24
	d. Tidak setuju (TS)	7	14
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	
Total		50	100
2.	Benih bebas dari penyakit(rata-rata)		
	a. Sangat setuju (SS)	8	16
	b. Setuju (S)	26	52
	c. Cukup (C)	11	22
	d. Tidak setuju (TS)	5	10
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	
Total		50	100
3.	Ketersediaan benih kontinu/selalu ada		
	a. Sangat setuju (SS)	1	2
	b. Setuju (S)	29	58
	c. Cukup (C)	13	26
	d. Tidak setuju (TS)	5	10
	e. Sangat tidak setuju (STS)	2	4
Total		50	100
No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
4.	Benih sudah pantas masuk pasar		
	a. Sangat setuju (SS)	3	6
	b. Setuju (S)	29	58
	c. Cukup (C)	13	26
	d. Tidak setuju (TS)	4	8
	e. Sangat tidak setuju (STS)	1	2
Total		50	100
5.	Kualitas benih terjaga		
	a. Sangat setuju (SS)	6	12
	b. Setuju (S)	28	56
	c. Cukup (C)	11	22
	d. Tidak setuju (TS)	5	10
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
Total		50	100

Sumber : Data primer (diolah), 2008.

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Harga benih murah/standart		
	a. Sangat setuju (SS)	2	4
	b. Setuju (S)	14	28
	c. Cukup (C)	11	22
	d. Tidak setuju (TS)	13	26
	e. Sangat tidak setuju (STS)	10	20
Total		50	100
2.	Harga sesuai dengan kualitas benih		
	a. Sangat setuju (SS)	16	32
	b. Setuju (S)	15	30
	c. Cukup (C)	11	22
	d. Tidak setuju (TS)	6	12
	e. Sangat tidak setuju (STS)	2	4
Total		50	100
3.	Benih bagus, harga mahal		
	a. Sangat setuju (SS)	2	4
	b. Setuju (S)	18	36
	c. Cukup (C)	18	36
	d. Tidak setuju (TS)	9	18
	e. Sangat tidak setuju (STS)	3	6
Total		50	100
No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
4.	Harga berpengaruh pada pembelian benih		
	a. Sangat setuju (SS)	1	2
	b. Setuju (S)	13	26
	c. Cukup (C)	27	54
	d. Tidak setuju (TS)	8	16
	e. Sangat tidak setuju (STS)	1	2
Total		50	100
5.	Harga membuat anda tertarik		
	a. Sangat setuju (SS)	1	2
	b. Setuju (S)	15	30
	c. Cukup (C)	19	38
	d. Tidak setuju (TS)	13	26
	e. Sangat tidak setuju (STS)	2	4
Total		50	100

Sumber : Data primer (diolah), 2008.



Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi ( $X_3$ )

No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Lokasi Farm mudah dijangkau		
	a. Sangat setuju (SS)	5	10
	b. Setuju (S)	30	60
	c. Cukup (C)	13	26
	d. Tidak setuju (TS)	2	4
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
	Total	50	100
2.	Nyaman bertransaksi di lokasi Farm		
	a. Sangat setuju (SS)	4	8
	b. Setuju (S)	32	64
	c. Cukup (C)	11	22
	d. Tidak setuju (TS)	3	6
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
	Total	50	100
3.	Lokasi Farm strategis		
	a. Sangat setuju (SS)	5	10
	b. Setuju (S)	24	48
	c. Cukup (C)	17	34
	d. Tidak setuju (TS)	4	8
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
	Total	50	100
No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
4.	Lokasi Farm ideal untuk pembenihan		
	a. Sangat setuju (SS)	1	2
	b. Setuju (S)	25	50
	c. Cukup (C)	19	38
	d. Tidak setuju (TS)	5	10
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
	Total	50	100
5.	Lokasi Farm menarik untuk dikunjungi		
	a. Sangat setuju (SS)	1	2
	b. Setuju (S)	19	38
	c. Cukup (C)	14	28
	d. Tidak setuju (TS)	14	28
	e. Sangat tidak setuju (STS)	2	4
	Total	50	100

Sumber : Data primer (diolah), 2008.

**Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)**

No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Farm sudah diketahui orang banyak		
	a. Sangat setuju (SS)	6	12
	b. Setuju (S)	28	56
	c. Cukup (C)	6	12
	d. Tidak setuju (TS)	8	16
	e. Sangat tidak setuju (STS)	2	4
	Total	50	100
2.	Anda tahu dari rekomendasi orang		
	a. Sangat setuju (SS)	11	22
	b. Setuju (S)	28	56
	c. Cukup (C)	8	16
	d. Tidak setuju (TS)	3	6
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
	Total	50	100
3.	Promosi yang dilakukan Farm sudah baik		
	a. Sangat setuju (SS)	7	14
	b. Setuju (S)	35	70
	c. Cukup (C)	4	8
	d. Tidak setuju (TS)	4	8
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
	Total	50	100
No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
4.	Bonus untuk pembelian yang banyak		
	a. Sangat setuju (SS)	5	10
	b. Setuju (S)	30	60
	c. Cukup (C)	7	14
	d. Tidak setuju (TS)	7	14
	e. Sangat tidak setuju (STS)	1	2
	Total	50	100
5.	Papan nama di depan tempat Farm		
	a. Sangat setuju (SS)	8	16
	b. Setuju (S)	29	58
	c. Cukup (C)	9	18
	d. Tidak setuju (TS)	3	6
	e. Sangat tidak setuju (STS)	1	2
	Total	50	100

Sumber : Data primer (diolah), 2008.

**Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Proses (X<sub>5</sub>)**

No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Mendapatkan /memesan benih mudah		
	a. Sangat setuju (SS)	5	10
	b. Setuju (S)	34	68
	c. Cukup (C)	8	16
	d. Tidak setuju (TS)	1	2
	e. Sangat tidak setuju (STS)	2	4
Total		50	100
2.	Proses transaksi mudah dan cepat		
	a. Sangat setuju (SS)	3	6
	b. Setuju (S)	27	54
	c. Cukup (C)	14	28
	d. Tidak setuju (TS)	4	8
	e. Sangat tidak setuju (STS)	2	4
Total		50	100
3.	Proses pembayaran mudah		
	a. Sangat setuju (SS)	7	14
	b. Setuju (S)	29	58
	c. Cukup (C)	12	24
	d. Tidak setuju (TS)	2	4
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
Total		50	100
No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
4.	Kenyamanan dalam transaksi		
	a. Sangat setuju (SS)	5	10
	b. Setuju (S)	35	70
	c. Cukup (C)	5	10
	d. Tidak setuju (TS)	5	10
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
Total		50	100
5.	Jaminan penggantian saat pengiriman		
	a. Sangat setuju (SS)	9	18
	b. Setuju (S)	10	20
	c. Cukup (C)	29	58
	d. Tidak setuju (TS)	2	4
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
Total		50	100

Sumber : Data primer (diolah), 2008.



**Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Saluran Distribusi ( $X_6$ )**

No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Benih sampai tempat anda tepat waktu		
	a. Sangat setuju (SS)	11	22
	b. Setuju (S)	28	56
	c. Cukup (C)	8	16
	d. Tidak setuju (TS)	2	4
	e. Sangat tidak setuju (STS)	1	2
Total		50	100
2.	Mortalitas sampai tempat sedikit (rata-rata)		
	a. Sangat setuju (SS)	10	20
	b. Setuju (S)	25	50
	c. Cukup (C)	8	16
	d. Tidak setuju (TS)	6	12
	e. Sangat tidak setuju (STS)	1	2
Total		50	100
3.	Agen yang dipakai handal		
	a. Sangat setuju (SS)	6	12
	b. Setuju (S)	24	48
	c. Cukup (C)	11	22
	d. Tidak setuju (TS)	7	14
	e. Sangat tidak setuju (STS)	2	4
Total		50	100
No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
4.	Sampai tempat, benih keadaan baik		
	a. Sangat setuju (SS)	8	16
	b. Setuju (S)	31	62
	c. Cukup (C)	6	12
	d. Tidak setuju (TS)	4	8
	e. Sangat tidak setuju (STS)	1	2
Total		50	100
5.	Penanganan yang baik saat distribusi		
	a. Sangat setuju (SS)	6	12
	b. Setuju (S)	20	40
	c. Cukup (C)	14	28
	d. Tidak setuju (TS)	7	14
	e. Sangat tidak setuju (STS)	3	6
Total		50	100

Sumber : Data primer (diolah), 2008.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Kelangsungan Usaha (Y)

No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Sering memesan benih di Farm ini		
	a. Sangat setuju (SS)	4	8
	b. Setuju (S)	27	54
	c. Cukup (C)	14	28
	d. Tidak setuju (TS)	5	10
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
Total		50	100
2.	Lebih memilih Farm ini untuk pemenuhan benih		
	a. Sangat setuju (SS)	2	4
	b. Setuju (S)	24	48
	c. Cukup (C)	15	30
	d. Tidak setuju (TS)	9	18
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
Total		50	100
3.	Cukup nyaman dengan lokasi Farm		
	a. Sangat setuju (SS)	3	6
	b. Setuju (S)	22	44
	c. Cukup (C)	15	30
	d. Tidak setuju (TS)	9	18
	e. Sangat tidak setuju (STS)	1	2
Total		50	100
No.	Pernyataan	Jumlah	
		Jumlah Orang	Persentase (%)
4.	Memberi informasi ke orang lain		
	a. Sangat setuju (SS)	1	2
	b. Setuju (S)	26	52
	c. Cukup (C)	15	30
	d. Tidak setuju (TS)	8	16
	e. Sangat tidak setuju (STS)	-	-
Total		50	100
5.	Distribusi benih sampai tepat waktu		
	a. Sangat setuju (SS)	7	14
	b. Setuju (S)	31	62
	c. Cukup (C)	11	22
	d. Tidak setuju (TS)	-	-
	e. Sangat tidak setuju (STS)	1	2
Total		50	100

6.	Mempunyai kepercayaan pada Farm ini		
	a. Sangat setuju (SS)	6	12
	b. Setuju (S)	26	52
	c. Cukup (C)	16	32
	d. Tidak setuju (TS)	1	2
	e. Sangat tidak setuju (STS)	1	2
	Total	50	100

Sumber : Data primer (diolah), 2008.

### 5.3. Bauran Pemasaran Farm Dedy-Budi

#### 5.3.1. Produk

Farm Dedy-Budi merupakan Farm yang menyediakan benih ikan patin dengan ukuran benih tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau permintaan pelanggan. Ukuran benih yang disediakan adalah ukuran  $\frac{3}{4}$  inchi , 1 inchi, 1' up atau 2 inchi. Selain itu kadang apabila ada permintaan dari pembeli, Farm ini dapat menyediakan benih ikan hias, misalnya tiger fish, kerapu.

Farm Dedy-Budi juga mempunyai julukan yang didapat dari Farm-Farm benih patin lainnya yaitu spesialis benih kemarau. Julukan ini didapat karena pada musim kemarau indukan patin sulit didapat dan telur tidak baik, tapi di Farm Dedy-Budi ketersediaan benih patin selalu ada, dan itu merupakan strategi sendiri dari Farm ini.

#### 5.3.2. Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga, akan berakibat fatal pada produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.



Penetapan harga dari setiap ukuran benih yang ditawarkan oleh Farm Dedy-Budi didasarkan pada kualitas benih dan juga standart harga yang telah disepakati oleh Farm-Farm pembenih lainnya. Harga benih ikan patin yaitu:

- $\frac{3}{4}$  inchi : Rp. 70,- sampai Rp. 75,-
- 1 inchi : Rp. 75,- sampai Rp. 80,-
- 1' up – 2 inchi : Rp. 85,- sampai rp. 90,-

### **5.3.3. Promosi**

Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Promosi yang dilakukan oleh Farm Dedy-Budi sebenarnya tidak terlalu mencolok hanya dengan dirpomosikan dari orang ke orang. Selain itu promosi dilakukan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin, misalnya dengan memperlihatkan contoh produk, sikap ramah, memberikan penggantian sesuai perjanjian apabila produk tidak sesuai. Sehingga dengan pelayanan yang baik pembeli akan merasa puas, akan melakukan pembelian kedua dan dapat memberikan rekomendasi yang baik kepada pembeli benih lain dan akhirnya kelangsungan usaha dapat terwujud.

### **5.3.4. Lokasi**

Menurut Jakfar dan Kasmir (2004), penentuan lokasi bagi suatu perusahaan menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau lokasi. Tempat merupakan lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Lokasi Farm Dedy-Budi terletak di perumahan yang disekitarnya terdapat petani-petani ikan pembesar, sehingga untuk melakukan transaksi cukup strategis. Selain itu karena lokasinya perumahan maka sangat mudah untuk mencari alamat

dari Farm ini. Tapi dilihat dari segi persaingan, lokasi ini kurang strategis karena di lokasi ini banyak terdapat Farm-farm benih patin yang lain.

### **5.3.5. Proses**

Proses adalah kegiatan yang terkait dengan pemberian pelayanan dan pemenuhan segala kebutuhan dan keinginan dari pembeli benih Farm ini.

Setiap pembeli yang datang dipersilahkan masuk ke ruang tamu untuk berbincang-bincang dan istirahat untuk yang dari luar kota. Setelah itu dipersilahkan untuk melihat contoh produk benih yang akan dipesan.

Untuk pembayaran agar mudah dapat secara tunai, dibayar sebagian dan sebagian lagi jika barang (benih) sudah sampai tempat pembeli, bisa juga dengan rekening. Dalam transaksi ini selalu dengan rasa kepercayaan.

### **5.3.6. Saluran Distribusi**

Menurut Swasta Basu D. H dan Irawan (1997), saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Farm Dedy-Budi mempunyai kerjasama dengan broker-broker atau agen-agen benih untuk menyalurkan benih patin kepada para pembeli khususnya untuk pembeli tetap yang berda di luar Jawa. Misalnya pembeli dari Kalimantan, Sumatra, Riau. Sedangkan untuk pembeli yang berada di Jawa biasanya para pembeli mengambil sendiri pesanan benih di tempat Farm ini, ada juga yang dikirim pihak Dedy-Budi ke tempat pembeli. Dalam distribusi ini ketepatan waktu barang (benih) sampai ditujuan dan tingkat mortalitas sangat diperhitungkan sehingga produsen (Farm Dedy-Budi) dan pembeli tidak merugi. Dalam perjalanan usahanya ini Farm ini jarang/tidak sama sekali mendapatkan komplain dari pembeli baik dari luar Jawa

maupun di Jawa sendiri. Keunggulan ini yang membuat kepercayaan dari para pelanggan.

#### 5.4. Uji Validitas dan Reabilitas

##### 5.4.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran (kuisisioner) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Pada uji validitas ini menggunakan *Correlation Pearson*, nilai  $r$  hitung yang diperoleh akan dibandingkan dengan  $r$  tabel *Product moment* dengan derajat kepercayaan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan (d.f) sebesar  $n-2$ , yaitu  $50-2 = 48$ . pada tabel *Product moment* tidak tercantum d.f 48, sehingga  $r$  tabel dicari dengan menggunakan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \frac{Y - Y_1}{Y_2 - Y_1} &= \frac{X - X_1}{X_2 - X_1} \\ \frac{48 - 45}{50 - 45} &= \frac{X - 0,287}{0,273 - 0,287} \\ \frac{3}{5} &= \frac{X - 0,287}{-0,014} \\ 5(X - 0,287) &= 3(-0,014) \\ 5X - 1,435 &= -0,042 \\ 5X &= -0,042 + 1,435 \\ 5X &= 1,393 \\ X &= \frac{1,393}{5} \\ X &= 0,278 \end{aligned}$$

Apabila nilai dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan pada kuisisioner dapat dimengerti dengan baik oleh responden



atau dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh valid. Hasil uji validitas ditunjukkan

Tabel 5.

**Tabel 12. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel		r hitung	r tabel	keterangan
Y	Y1	0,728	0,278	valid
	Y2	0,596	0,278	valid
	Y3	0,663	0,278	valid
	Y4	0,543	0,278	valid
	Y5	0,626	0,278	valid
	Y6	0,563	0,278	valid
X1	X1.1	0,744	0,278	valid
	X1.2	0,782	0,278	valid
	X1.3	0,644	0,278	valid
	X1.4	0,867	0,278	valid
	X1.5	0,834	0,278	valid
X2	X2.1	0,648	0,278	valid
	X2.2	0,565	0,278	valid
	X2.3	0,457	0,278	valid
	X2.4	0,741	0,278	valid
	X2.5	0,763	0,278	valid
X3	X3.1	0,641	0,278	valid
	X3.2	0,641	0,278	valid
	X3.3	0,656	0,278	valid
	X3.4	0,526	0,278	valid
	X3.5	0,729	0,278	valid
X4	X4.1	0,770	0,278	valid
	X4.2	0,438	0,278	valid
	X4.3	0,656	0,278	valid
	X4.4	0,684	0,278	valid
	X4.5	0,483	0,278	valid
X5	X5.1	0,650	0,278	valid
	X5.2	0,721	0,278	valid
	X5.3	0,718	0,278	valid
	X5.4	0,362	0,278	valid
	X5.5	0,677	0,278	valid
X6	X6.1	0,552	0,278	valid
	X6.2	0,703	0,278	valid
	X6.3	0,755	0,278	valid
	X6.4	0,679	0,278	valid
	X6.5	0,579	0,278	valid

Sumber: Data primer diolah, 2008

#### 5.4.2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah angka yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Singarimbun, 1995). Tujuan dilakukan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang berupa kuisisioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS 15.0 for Windows* terlihat bahwa nilai standart item alpha lebih besar daripada nilai reliabilitas yang diijinkan yaitu 0,6 seperti pada Tabel 2, yang berarti bahwa variabel-variabel yang digunakan sebagai alat pengukur adalah reliabel dan data yang dihasilkan sudah sesuai dengan kondisi sesungguhnya, berapa kalipun pernyataan pada kuisisioner diajukan kepada responden yang berbeda, hasilnya tidak terlalu berbeda jauh. Lebih jelasnya akan ditunjukkan pada Tabel 6 berikut ini :

**Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No.	Variabel	Nilai reliabilitas yang diijinkan	Nilai standart item alpha	Kesimpulan
1.	Kelangsungan usaha (Y)	0,6	0,748	Reliabel
2.	Produk (X <sub>1</sub> )	0,6	0,799	Reliabel
3.	Harga (X <sub>2</sub> )	0,6	0,749	Reliabel
4.	Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,6	0,753	Reliabel
5.	Promosi (X <sub>4</sub> )	0,6	0,739	Reliabel
6.	Proses (X <sub>5</sub> )	0,6	0,747	Reliabel
7.	Saluran distribusi (X <sub>6</sub> )	0,6	0,759	Reliabel

Sumber : Data primer (diolah), 2008

## 5.5. Analisis Data

### 5.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari analisis yang digunakan terhadap data hasil kuisisioner melalui program *SPSS 15.0 for Windows*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,770 + 0,290X_1 + 0,220X_2 + 0,267X_3 + (-0,048)X_4 + 0,022X_5 + 0,260X_6 + e$$

Interpretasi dan implikasinya :

#### 1. $a = 3,770$

Merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari kelangsungan usaha (Y). Nilai ini menunjukkan apabila semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, proses dan saluran distribusi ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) tidak ada maka kelangsungan usaha pada Farm Dedy-Budi sebesar 3,770.

#### 2. $b_1 = 0,290$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_1$  menunjukkan bahwa setiap variabel produk ( $X_1$ ) mempunyai hubungan positif dengan keputusan membeli (Y). Jika variabel produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka kelangsungan usaha (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,290. Dengan asumsi variabel bebas yang lain ( $X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) adalah tetap atau *ceteris paribus*. Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan baik dalam stoknya, keseragaman benih, ketahanan terhadap penyakit, maka kepercayaan pembeli semakin bertambah dan kelangsungan usaha terjamin.

#### 3. $b_2 = 0,220$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_2$  menunjukkan bahwa setiap variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai hubungan positif dengan kelangsungan usaha (Y) jika variabel harga ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka kelangsungan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,220. Dengan asumsi variable bebas yang lain ( $X_1, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) adalah tetap atau *ceteris paribus*. Artinya apabila pada harga diberi



potongan harga untuk pembelian yang banyak dan kontinu, maka semakin banyak pembeli yang menjadi langganan dan kelangsungan usaha terjamin.

#### 4. $b_3 = 0,267$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_3$  menunjukkan bahwa setiap variabel lokasi ( $X_3$ ) mempunyai hubungan positif dengan kelangsungan usaha (Y) jika variabel lokasi ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka kelangsungan usaha (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,267. Dengan asumsi variabel bebas yang lain ( $X_1, X_2, X_4, X_5, X_6$ ) adalah tetap atau *ceteris paribus*. Artinya dengan lokasi yang strategis seperti tempat usaha yang sekarang dan dengan menambah tempat usaha ditempat lain yang strategis dengan pembeli, maka kelangsungan usaha dapat tercapai.

#### 5. $b_4 = - 0,048$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_4$  menunjukkan bahwa setiap variabel promosi ( $X_4$ ) mempunyai hubungan negatif dengan kelangsungan usaha (Y) jika variabel promosi ( $X_4$ ) mengalami penambahan 1 satuan, maka kelangsungan usaha (Y) akan mengalami penurunan sebesar  $- 0,048$ . Dengan asumsi variabel bebas yang lain ( $X_1, X_2, X_3, X_5, X_6$ ) adalah tetap atau *ceteris paribus*. Artinya apabila promosi yang dilakukan besar-besaran resikonya pada pengeluaran yang banyak, sehingga akan mengancam kelangsungan usaha.

#### 6. $b_5 = 0,022$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_5$  menunjukkan bahwa setiap variabel proses ( $X_5$ ) mempunyai hubungan positif dengan kelangsungan usaha (Y) jika variabel proses ( $X_5$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka kelangsungan usaha (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,022. Dengan asumsi variabel bebas yang lain ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6$ ) adalah tetap atau *ceteris paribus*. Artinya dengan adanya

kemudahan dalam proses transaksi seperti yang sudah dilakukan, dan ditambah pula jaminan penggantian apabila mortalitas yang dialami banyak, maka pembeli akan merasa nyaman dan kelangsungan usaha tercapai.

#### 7. $b_6 = 0,260$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_6$  menunjukkan bahwa setiap variabel saluran distribusi ( $X_6$ ) mempunyai hubungan positif dengan kelangsungan usaha ( $Y$ ) jika variabel proses ( $X_6$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka kelangsungan usaha ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,260. Dengan asumsi variabel bebas yang lain ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) adalah tetap atau *ceteris paribus*. Artinya dengan saluran distribusi yang sudah ada dan penyampaian benih yang tepat waktu akan membuat pembeli puas. Dan apabila saluran distribusi dilakukan penambahan dengan tujuan agar lebih cepat dalam penyampaian benih ke pembeli, maka tingkat mortalitas pada benih akan lebih berkurang dan kepercayaan pembeli bertambah dan kelangsungan usaha lebih terjamin.

**Tabel 14. Hasil Analisis Regresi**

Variabel bebas	Koefisien regresi	Standart error
Produk ( $X_1$ )	0,290	0,122
Harga ( $X_2$ )	0,220	0,139
Lokasi ( $X_3$ )	0,267	0,184
Promosi ( $X_4$ )	- 0,048	0,131
Proses ( $X_5$ )	0,022	0,170
Saluran distribusi ( $X_6$ )	0,260	0,134
Konstanta = 3,712		

Sumber : Data primer (diolah), 2008

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Namun untuk regresi linier

berganda sebaiknya digunakan *R Square* yang sudah disesuaikan. Berdasarkan output SPSS 15 for Windows, tabel *Model Summary*<sup>b</sup> kolom *Adjusted R Square* dapat diperoleh nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan sebesar 0,376. Artinya 37,6% variabel terikat (kelangsungan usaha) dijelaskan oleh variabel bebas yaitu meliputi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), proses ( $X_5$ ) dan saluran distribusi ( $X_6$ ) sedangkan sisanya sebesar 62,4 % (100 % - 37,6 %) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Variabel – variabel yang mungkin berpengaruh dalam Puspitasari (2007), yaitu *service* (pelayanan), *people* (orang yang terkait), *physical evidance* (bukti fisik), *physical handling* (penanganan fisik), *packaging* (pengemasan), *display* (tempat pemajangan produk), selain itu menurut Tjiptono (2000) dalam Puspitasari (2007) lima dasar dalam penilaian kualitas pelayanan jasa, yaitu:

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), yaitu meliputi: fasilitas yang tampak, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Tanggapan (*Responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap atau sebaik mungkin.
- d. Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan.

### 5.5.2. Uji F

Uji serempak (uji F) digunakan untuk pembuktian hipotesis pertama. Dalam hipotesisi pertama diduga bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antar strategi pemasaran dalam hal ini bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi,



proses, saluran distribusi) terhadap kelangsungan usaha di Farm Dedy-Budi, Bogor.

Hipotesisi ini dinyatakan sebagai berikut :

$H_0$  : Secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, proses, saluran distribusi) terhadap kelangsungan usaha Farm Dedy-Budi.

$H_1$  : Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antar bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, proses, saluran distribusi) terhadap kelangsungan usaha Farm Dedy-Budi.

Untuk pembuktian hipotesis diatas dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dilihat dengan memperhatikan  $df_1 = k = 6$ , sedangkan  $df_2$  diperoleh dari perhitungan  $n - k - 1 = 50 - 6 - 1 = 43$ . Maka dari tabel dengan  $df_{(6, 43)}$  dengan taraf signifikansi (pada  $\alpha$ ) 5 % diperoleh angka F tabel sebesar 2,318.  $H_0$  ditolak jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 5,930. nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dalam hal ini bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, proses, saluran distribusi) terhadap kelangsungan usaha pada Dedy-Budi Farm Fish, Bogor. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan secara bersama-sama telah memberikan kontribusi untuk kelangsungan usaha Farm ini.

### 5.5.3. Uji T

#### 5.5.3.1. Faktor Yang Mempengaruhi Kelangsungan Usaha Farm Dedy-Budi

Pengujian terhadap koefisien regresi apakah variabel bebas yang ada tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

Untuk pengujian hipotesis diatas digunakan uji t dengan cara membandingkan nilai t hit dan t tabel. Berdasarkan output *SPSS 15 for windows* dapat dilihat pada Tabel 15

**Tabel 15. Nilai t hitung**

Variabel	t Hitung	t tabel	Probability	Keterangan
X <sub>1</sub>	2,372	1,68	0,022	signifikan
X <sub>2</sub>	1,584	1,68	0,121	Tidak signifikan
X <sub>3</sub>	1,450	1,68	0,154	Tidak signifikan
X <sub>4</sub>	-0,366	1,68	0,716	Tidak signifikan
X <sub>5</sub>	0,128	1,68	0,899	Tidak signifikan
X <sub>6</sub>	1,932	1,68	0,060	signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2008

### 1. Produk (X<sub>1</sub>)

Nilai t hit (2,372) lebih besar dari t tabel (1,68), maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk dengan kelangsungan usaha Farm Dedy-Budi. Dalam usaha pembenihan, produk memang yang paling utama dilihat pembeli dan di Farm ini mempunyai keunggulan dari pada Farm pembenih patin lainnya, yaitu dapat menghasilkan benih saat musim kemarau. Nilai t hitung yang positif menunjukkan ketika produk mengalami perubahan maka akan mempengaruhi kelangsungan usaha.

### 2. Harga (X<sub>2</sub>)

Nilai t hit (1,584) lebih kecil dari t tabel (1,68), maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menolak hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan kelangsungan usaha Farm Dedy-Budi. Harga tidak berpengaruh terhadap kelangsungan usaha Farm ini, karena harga dalam usaha pembenihan sudah disesuaikan dengan kualitas produk dan telah disepakati oleh pembenih-pembenih lainnya.

### 3. Lokasi (X<sub>3</sub>)

Nilai  $t$  hit (1,450) lebih kecil dari  $t$  tabel (1,68), maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menolak hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dengan kelangsungan usaha Farm ini. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kelangsungan usaha karena para pembeli merupakan pembeli tetap, sehingga lokasi sudah hafal dan cukup nyaman.

#### 4. Promosi ( $X_4$ )

Nilai  $t$  hit (- 0,366) lebih kecil dari  $t$  tabel (1,68), maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menolak hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan kelangsungan usaha. Produsen tidak melakukan promosi secara mencolok karena promosinya bersifat konvensional yaitu dari mulut ke mulut sehingga tidak mengeluarkan biaya yang mahal. Selain itu Farm sebagai produsen sudah mempunyai pelanggan tetap.

#### 5. Proses ( $X_5$ )

Nilai  $t$  hit (0,128) lebih kecil dari  $t$  tabel (1,68), maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menolak hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel proses dengan kelangsungan usaha. proses tidak berpengaruh terhadap kelangsungan usaha karena para pembeli benih lebih memilih kepercayaan dalam transaksi, disamping sudah bekerjasama selama bertahun-tahun, mereka lebih mengutamakan produk dan tepat waktu dalam distribusi.



## 6. Saluran distribusi ( $X_6$ )

Nilai  $t$  hit ( $1,932$ ) lebih besar dari  $t$  tabel ( $1,68$ ), maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel saluran distribusi dengan kelangsungan usaha Farm Dedy-Budi. Pada usaha pembenihan patin di Farm Dedy-Budi pengiriman benih pada saat tertentu dapat melalui broker-broker, dan ada juga para pembeli benih datang sendiri untuk mengambil benih pesanan. Distribusi ini tergantung kesepakatan antara pembeli benih dengan Farm.

Dari uji  $t$  yang dilakukan dapat diketahui secara parsial bahwa dari enam bauran pemasaran, hanya dua yang secara parsial mempengaruhi kelangsungan usaha Farm Dedy-Budi, yaitu produk dan saluran distribusi. Sedangkan harga, lokasi, promosi, proses secara parsial tidak berpengaruh terhadap kelangsungan usahanya.

### 5.5.3.2. Faktor Dominan Mempengaruhi Kelangsungan Usaha Farm Dedy-Budi

Cara untuk mengetahui faktor yang paling dominan dengan melihat nilai  $t$  hitung yang paling besar. Pada Tabel 15, hasil pengolahan *SPSS 15 for windows* diketahui nilai  $t$  pada variabel produk ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempunyai  $t$  hitung paling besar. Jadi dapat disimpulkan variabel produk merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kelangsungan usaha di Farm Dedy-Budi.

Farm Dedy-Budi merupakan Farm yang menyediakan benih ikan patin dengan ukuran benih tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau permintaan pelanggan, sehingga kualitas produk (benih) yang utama dijaga dari Farm ini. Farm Dedy-Budi juga mempunyai julukan yang didapat dari Farm-Farm benih patin lainnya yaitu spesialis benih kemarau. Julukan ini didapat karena pada musim kemarau indukan patin sulit didapat dan telur tidak baik, tapi di Farm Dedy-

Budi ketersediaan benih patin selalu ada dan berkualitas. Dengan adanya produk dalam hal ini benih yang kontinu (selalu ada) pada Farm ini dengan sendirinya memperoleh kepercayaan dari pelanggan.

Sedangkan Wasana Jaka (1994) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Strategi pemasaran produk berkaitan dengan proses pengambilan keputusan karena terdiri dari pemilihan dan pemutusan suatu kebijakan pengambilan keputusan.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Dedy-Budi Farm Fish bogor, maka dapat disimpulkan :

1. Bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, proses, saluran distribusi) bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kelangsungan usaha Farm Dedy-Budi.
2. Dari uji t yang dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang mempengaruhi kelangsungan usaha Farm ini (produk, harga, lokasi, promosi, proses dan saluran distribusi) secara parsial diketahui bahwa dari 6 strategi hanya dua yang mempengaruhi kelangsungan usaha farm ini, yaitu produk dan saluran distribusi. Sedangkan untuk empat strategi lain (harga, lokasi, promosi dan proses) secara parsial tidak mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu dapat diketahui strategi paling dominan yang mempengaruhi kelangsungan usaha Farm Dedy- Budi adalah produk.
3. Dari R Square adjusted yang dihasilkan, yaitu 0,376 dapat dijelaskan bahwa kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap kelangsungan usaha Farm Dedy-Budi sebesar 36,7 % dan sisanya sebesar 62,4 % kelangsungan usaha Farm ini dipengaruhi variabel lain. Dapat diambil kesimpulan diperlukan pengembangan strategi pemasaran pada Farm Dedy-Budi untuk lebih menjamin kelangsungan usaha.

### 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disarankan

:



1. Untuk perusahaan :

- Karena produk disini yang dimaksud benih merupakan strategi pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap kelangsungan usaha Farm ini, maka agar usahanya dapat terus bersaing dengan Farm pembenih patin lain sebaiknya produsen (pihak Farm Dedy-Budi) selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu disarankan untuk menambah produksi benih saat musim penghujan dan mempertahankan produksi benih saat kemarau agar benih yang dihasilkan kontinu, sehingga akan menambah pelanggan.
- Disarankan adanya perbaikan pada promosi, agar produk dari Farm ini dapat lebih dikenal pembeli-pembeli benih patin/petani-petani pembesaran selain pembeli tetap. Sehingga diharapkan kelangsungan usaha lebih terjamin lagi.

2. Untuk masyarakat :

- Agar dapat diketahui tentang strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, sehingga untuk masyarakat dapat mengetahui dan dapat dipergunakan untuk usaha yang lain.

3. Untuk peneliti :

- Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dengan bauran pemasaran dengan menambah variabel kualitas jasa (pelayanan, bukti fisik, keandalan, jaminan, empati, orang yang terkait, tempat pemajangan produk, tanggapan, kepastian).

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. Dr. 2006. **Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)**. Edisi Revisi. Cetakan Ke Tigabelas. Pt. Rineka Cipta. Jakarta
- Cholik, F, Ateng G J, R P Poernomo dan Achmad J. 2005. **Akuakultur Tumpuan Harapan Masa Depan Bangsa**. PT Viktoria. Jakarta
- Freddy Rangkuti. 2002. **Analisa SWOT**. Teknik Membedah Kasus Bisnis. Penerbit PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Harahap Nuddin, Setiawan dan tim asisten. 2007. **Buku Panduan Praktikum Tataniaga Hasil Perikanan**. Malang
- Khairuman dan Dodi. 2000. **Budi Daya Patin Secara Intensif**. Agromedia Pustaka. Jakarta
- Kotler Philip. 1994. **Manajemen Pemasaran** : Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengawasan. Erlangga. Jakarta
- Moleong J. Lexy. 1993. **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Primyastanto Mimit dan tim asisten, 2006. **Buku Panduan Praktikum Ekonomi Produksi Perikanan**. Malang
- Pembenihan Jambal Siam (Pangasius sutchii)**. [http://www.google.com/search?q=cache:2ZVeADpjY5AJ:www.pustaka.go.id/agritek/dkij0113.pdf+Pangasius+pangasius+filetype:pdf&hl=en&ct=clnk&cd=2&gl=us&lr=lang\\_id](http://www.google.com/search?q=cache:2ZVeADpjY5AJ:www.pustaka.go.id/agritek/dkij0113.pdf+Pangasius+pangasius+filetype:pdf&hl=en&ct=clnk&cd=2&gl=us&lr=lang_id). (Diakses pada tanggal 15 Pebruari 2008. pukul 06.00)
- Pemasaran Benih Ikan Patin**. <http://www.bi.go.id/sipuk/id/?id=4&no=90901&idrb=40902> . (Diakses pada tanggal 15 Pebruari 2008 pukul 01.00)
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1995. **Survai Metode Penelitian**. Penerbit LP3ES. Jakarta
- Swasta Basu, DH. dan Irawan. 1997. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Tri, Puspitasari. (2007). **Pengembangan Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan "Ikan Segar Galunggung" Malang**. Skripsi. Fakultas Perikanan. Universitas Brawijaya. Tidak Dipublikasikan





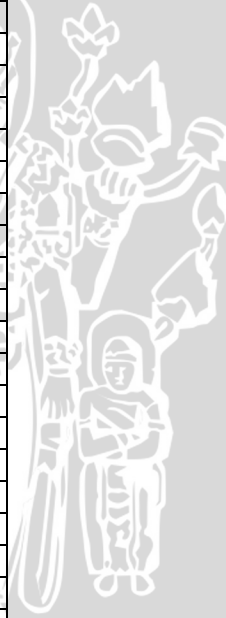
LAMPIRAN 1. REKAPITULASI DATA KUISIONER  
 PRODUK (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1Total
2	3	4	4	4	17
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	5	21
3	4	3	5	5	20
4	4	3	4	4	19
2	2	2	2	2	10
4	3	3	3	3	16
4	5	2	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	2	4	4	18
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	5	4	3	3	18
3	5	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	2	4	4	18
4	3	3	3	3	16
3	4	3	4	4	18
4	2	5	3	5	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	5	21
2	4	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
3	3	3	2	2	13
4	5	4	4	3	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
2	3	3	3	3	14
2	2	2	2	2	10
2	2	4	4	2	14
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	4	16
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	3	18
4	5	4	4	4	21
4	4	1	3	4	16
2	2	1	1	2	8
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20

HARGA (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2Total
2	4	4	2	2	14
1	3	4	4	4	16
3	4	4	3	3	17
2	2	2	2	2	10
2	3	3	4	2	14
2	2	3	4	4	15
3	2	3	3	3	14
1	3	3	3	3	13
1	2	2	2	2	9
5	1	4	2	2	14
2	3	3	3	3	14
2	4	4	4	2	16
2	4	4	4	3	17
2	2	4	4	4	16
2	3	3	3	2	13
2	3	3	4	4	16
3	1	3	4	4	15
4	2	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
2	2	4	3	2	13
3	4	4	3	3	17
3	3	3	4	4	17
1	4	3	3	3	14
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	5	23
1	4	3	3	3	14
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
1	3	2	2	2	10
3	4	2	2	2	13
1	3	2	2	2	10
4	4	3	4	4	19
3	3	3	1	3	13
4	4	3	4	4	19
1	3	4	4	4	16
4	4	3	3	3	17
4	3	2	3	4	16
4	1	5	3	1	14
3	3	2	2	3	13
3	3	3	3	3	15
1	3	4	4	4	16
2	3	3	3	3	14
4	4	3	3	3	17
1	3	3	2	1	10
2	2	2	2	2	10
3	2	3	3	3	14
4	4	3	3	3	17
4	4	3	4	4	19

BRAWIJAYA



LOKASI (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3Total
4	4	2	2	2	14
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17
4	4	4	2	4	18
4	4	4	3	4	19
4	3	2	3	3	15
4	4	4	3	2	17
4	4	2	4	1	15
4	3	2	4	4	17
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	2	18
4	4	5	4	2	19
2	2	4	4	2	14
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	2	14
4	4	4	4	2	18
2	4	4	2	2	14
4	3	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	3	17
4	4	4	3	4	19
5	5	4	4	4	22
3	4	3	4	3	17
4	4	4	2	3	17
4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	2	16
3	5	5	5	2	20
4	4	3	3	2	16
5	3	5	3	4	20
3	3	3	3	2	14
3	3	4	4	3	17
3	2	4	3	2	14
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	4	3	3	4	17
3	4	3	3	3	16
4	2	3	2	1	12
3	5	3	4	3	18
4	4	3	4	2	17
5	5	5	4	5	24
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20

BRAWIJAYA





PROMOSI (X4)

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4Total
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	2	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
2	4	2	2	5	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	5	2	19
4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	2	4	4	4	18
1	4	5	3	5	18
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	3	18
4	3	4	4	4	19
2	5	3	3	5	18
2	4	4	2	4	16
3	5	2	4	1	15
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
1	5	5	1	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
2	4	4	2	4	16
4	4	4	4	3	19
2	4	2	2	4	14
2	3	4	2	3	14
4	4	4	2	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
2	5	4	2	5	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	4	22
3	3	3	4	3	16
3	3	4	5	4	19
2	4	4	3	2	15
4	2	2	4	4	16
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	2	14

PROSES (X5)

X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5Total
2	4	5	2	4	17
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	4	5	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	5	19
3	4	4	3	3	17
4	4	4	2	4	18
3	3	4	4	4	18
4	4	4	5	4	21
4	2	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	5	19
4	3	3	4	5	19
4	3	4	4	3	18
4	2	4	4	4	18
1	4	4	4	4	17
1	1	3	5	2	12
4	3	4	4	5	20
4	3	3	4	3	17
4	3	4	4	3	18
4	2	4	4	2	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
4	4	2	2	4	16
4	4	4	5	4	21
4	4	4	2	4	18
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	2	2	2	4	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
4	5	4	4	4	21
3	3	4	4	4	18
4	3	3	4	4	18
3	1	3	5	3	15
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23



SALURAN DISTRIBUSI (X6)

X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6Total
4	4	2	4	4	18
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	2	1	4	3	14
1	4	3	5	4	17
3	4	3	3	4	17
3	5	5	2	4	19
3	3	4	4	3	17
4	2	4	4	3	17
4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	2	3	4	2	15
5	5	4	5	3	22
4	4	3	3	3	17
5	5	4	4	5	23
4	4	3	4	3	18
5	5	4	4	1	19
4	4	4	4	2	18
4	4	3	3	3	17
4	4	2	4	2	16
2	2	2	2	4	12
3	2	2	4	4	15
5	2	2	4	5	18
3	4	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21
4	4	4	2	2	16
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
4	4	3	4	5	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	3	19
4	3	4	3	3	17
5	5	4	5	3	22
5	3	5	5	5	23
3	3	3	4	2	15
5	3	2	2	5	17
3	3	3	4	1	14
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
3	4	3	3	3	16
2	4	4	3	2	15
4	1	1	1	1	8
4	4	5	5	4	22
4	3	3	4	2	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	3	5	5	5	23



KELANGSUNGAN USAHA (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Ytotal
4	2	2	4	4	3	19
4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	2	5	5	22
4	4	2	5	5	4	24
4	3	3	4	4	4	22
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	3	4	3	22
2	2	2	4	4	4	18
4	4	2	4	4	4	22
4	4	3	4	4	3	22
3	4	3	3	4	3	20
5	4	4	4	3	3	23
3	3	4	4	4	4	22
5	5	3	3	4	4	24
3	3	3	4	4	2	19
4	3	4	3	4	4	22
4	4	5	4	4	4	25
4	3	3	4	4	3	21
2	3	2	3	4	4	18
4	3	4	4	5	5	25
4	4	4	2	3	3	20
4	2	5	4	4	5	24
4	4	4	4	4	3	23
5	4	5	4	5	4	27
2	2	4	2	4	4	18
2	2	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
3	3	4	4	4	4	22
3	2	2	2	4	4	17
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	3	5	5	23
5	5	3	3	4	3	23
3	3	3	3	5	4	21
3	2	2	2	4	4	17
4	3	4	4	5	5	25
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	3	3	3	21
3	3	2	2	3	3	16
4	4	4	2	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	4	3	4	19
2	2	1	3	1	1	10
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24

LAMPIRAN 2. DAFTAR PERTANYAAN KUISIONER

Daftar pertanyaan quisioner

Nama :  
 Pekerjaan :  
 Usia :  
 Jenis kelamin :  
 Tempat tinggal/ Tempat usaha :

Beri tanda silang (X) pada kolom yang sesuai dengan sikap anda terhadap pernyataan yang ada.

Keterangan : SS : Sangat setuju      TS : Tidak setuju  
 S : Setuju                                      STS : sangat tidak setuju  
 N : Netral

Tentang **Produk**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Benih seragam /sesuai ukuran pesanan					
2	Benih bebas dari penyakit (rata-rata)					
3	Ketersediaan benih kontinu/selalu ada					
4	Benih sudah pantas masuk pasar					
5	kualitas benih terjaga					

Tentang **Harga**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga benih murah/standart					
2	Harga sesuai dengan kualitas benih					
3	Benih bagus, harga mahal					
4	Harga berpengaruh pada pembelian benih					
5	Harga membuat anda tertarik					

Tentang **Lokasi**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi Farm mudah dijangkau					
2	Anda nyaman bertransaksi di lokasi ini					
3	Menurut anda lokasi Farm strategis					
4	Lokasi farm ideal untuk pembenihan					
5	Lokasi Farm menarik untuk dikunjungi					

Tentang **Promosi**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Farm sudah diketahui orang banyak					
2	Anda tahu dari rekomendasi orang					
3	Promosi yang dilakukan Farm sudah baik					
4	Bonus untuk pembelian yang banyak					
5	Papan nama di depan tempat Farm					

Tentang **Proses**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Mendapatkan/memesan benih mudah					
2	Proses transaksi mudah dan cepat					
3	Proses pembayaran mudah					
4	Kenyamanan saat transaksi					
5	Jaminan penggantian saat pengiriman					

Tentang **Saluran Distribusi**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Benih sampai tempat anda tepat waktu					
2	Mortalitas sampai tempat sedikit (rata-rata)					
3	Agen yang dipakai handal					
4	Sampai tempat, benih keadaan baik					
5	Penanganan yang baik saat distribusi					

**Kelangsungan Usaha**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Sering memesan benih di Farm ini					
2	Lebih memilih Farm ini untuk pemenuhan benih					
3	cukup nyaman dengan lokasi Farm					
4	Pernah mengajak/memberi informasi pada orang lain					
5	Distribusi benih sampai tepat waktu					
6	Mempunyai kepercayaan pada Farm ini					



LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.581(**)	.280(*)	.479(**)	.575(**)	.744(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.049	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.581(**)	1	.298(*)	.636(**)	.503(**)	.782(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.280(*)	.298(*)	1	.479(**)	.396(**)	.644(**)
	Sig. (2-tailed)	.049	.036		.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.479(**)	.636(**)	.479(**)	1	.769(**)	.867(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.575(**)	.503(**)	.396(**)	.769(**)	1	.834(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1Total	Pearson Correlation	.744(**)	.782(**)	.644(**)	.867(**)	.834(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.177	.124	.196	.313(*)	.648(**)
	Sig. (2-tailed)		.218	.391	.173	.027	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.177	1	.036	.214	.331(*)	.565(**)
	Sig. (2-tailed)	.218		.804	.136	.019	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.124	.036	1	.424(**)	.120	.457(**)
	Sig. (2-tailed)	.391	.804		.002	.406	.001
	N	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.196	.214	.424(**)	1	.683(**)	.741(**)
	Sig. (2-tailed)	.173	.136	.002		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.313(*)	.331(*)	.120	.683(**)	1	.763(**)
	Sig. (2-tailed)	.027	.019	.406	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2Total	Pearson Correlation	.648(**)	.565(**)	.457(**)	.741(**)	.763(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.337(*)	.273	.096	.395(**)	.641(**)
	Sig. (2-tailed)		.017	.055	.507	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.337(*)	1	.255	.239	.301(*)	.641(**)
	Sig. (2-tailed)	.017		.073	.095	.034	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.273	.255	1	.252	.305(*)	.656(**)
	Sig. (2-tailed)	.055	.073		.078	.031	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.096	.239	.252	1	.172	.526(**)
	Sig. (2-tailed)	.507	.095	.078		.232	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.395(**)	.301(*)	.305(*)	.172	1	.729(**)
	Sig. (2-tailed)	.005	.034	.031	.232		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3Total	Pearson Correlation	.641(**)	.641(**)	.656(**)	.526(**)	.729(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.042	.290(*)	.784(**)	.060	.770(**)
	Sig. (2-tailed)		.773	.041	.000	.679	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.042	1	.269	-.060	.222	.438(**)
	Sig. (2-tailed)	.773		.058	.681	.121	.001
	N	50	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.290(*)	.269	1	.243	.324(*)	.656(**)
	Sig. (2-tailed)	.041	.058		.088	.022	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	.784(**)	-.060	.243	1	-.046	.684(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.681	.088		.749	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X4.5	Pearson Correlation	.060	.222	.324(*)	-.046	1	.483(**)
	Sig. (2-tailed)	.679	.121	.022	.749		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X4Total	Pearson Correlation	.770(**)	.438(**)	.656(**)	.684(**)	.483(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5Total
X5.1	Pearson Correlation	1	.325(*)	.209	.093	.371(**)	.650(**)
	Sig. (2-tailed)		.021	.145	.522	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X5.2	Pearson Correlation	.325(*)	1	.496(**)	-.122	.485(**)	.721(**)
	Sig. (2-tailed)	.021		.000	.399	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X5.3	Pearson Correlation	.209	.496(**)	1	.270	.312(*)	.718(**)
	Sig. (2-tailed)	.145	.000		.058	.027	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X5.4	Pearson Correlation	.093	-.122	.270	1	-.037	.362(**)
	Sig. (2-tailed)	.522	.399	.058		.800	.010
	N	50	50	50	50	50	50
X5.5	Pearson Correlation	.371(**)	.485(**)	.312(*)	-.037	1	.677(**)
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.027	.800		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X5Total	Pearson Correlation	.650(**)	.721(**)	.718(**)	.362(**)	.677(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6Total
X6.1	Pearson Correlation	1	.193	.236	.281(*)	.191	.552(**)
	Sig. (2-tailed)		.179	.100	.048	.184	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X6.2	Pearson Correlation	.193	1	.581(**)	.324(*)	.173	.703(**)
	Sig. (2-tailed)	.179		.000	.022	.228	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X6.3	Pearson Correlation	.236	.581(**)	1	.426(**)	.198	.755(**)
	Sig. (2-tailed)	.100	.000		.002	.168	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X6.4	Pearson Correlation	.281(*)	.324(*)	.426(**)	1	.250	.679(**)
	Sig. (2-tailed)	.048	.022	.002		.080	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X6.5	Pearson Correlation	.191	.173	.198	.250	1	.579(**)
	Sig. (2-tailed)	.184	.228	.168	.080		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X6Total	Pearson Correlation	.552(**)	.703(**)	.755(**)	.679(**)	.579(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

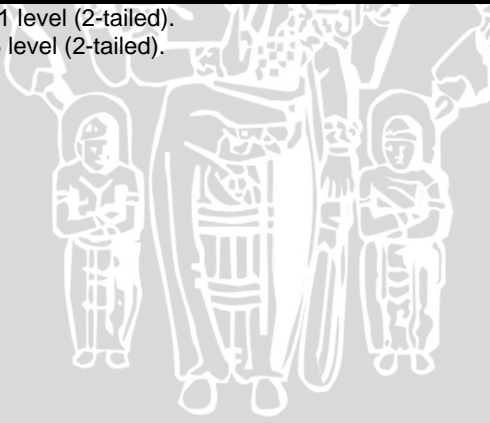


Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	YTotal
Y1	Pearson Correlation	1	.710(**)	.364(**)	.300(*)	.222	.099	.728(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.034	.121	.493	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.710(**)	1	.256	.170	.090	-.041	.596(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.073	.239	.535	.780	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.364(**)	.256	1	.205	.225	.313(*)	.663(**)
	Sig. (2-tailed)	.009	.073		.154	.116	.027	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.300(*)	.170	.205	1	.243	.132	.543(**)
	Sig. (2-tailed)	.034	.239	.154		.089	.360	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.222	.090	.225	.243	1	.635(**)	.626(**)
	Sig. (2-tailed)	.121	.535	.116	.089		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	.099	-.041	.313(*)	.132	.635(**)	1	.563(**)
	Sig. (2-tailed)	.493	.780	.027	.360	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
YTotal	Pearson Correlation	.728(**)	.596(**)	.663(**)	.543(**)	.626(**)	.563(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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



LAMPIRAN 4. UJI REABILITAS

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1Total  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	50	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2Total  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	50	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	6

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3Total  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

**Scale: ALL VARIABLES**

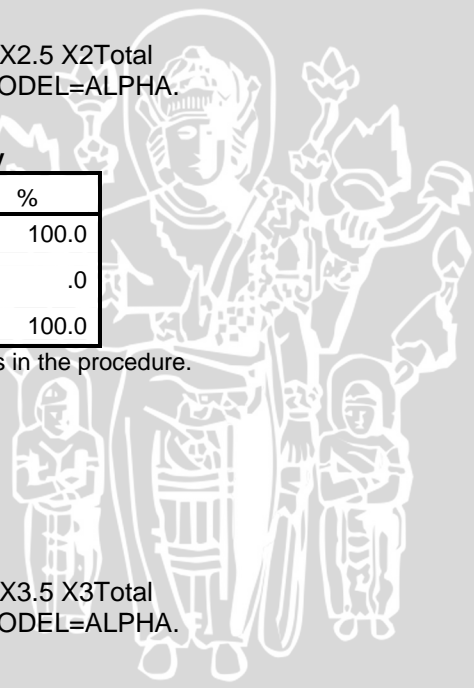
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	50	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	6



RELIABILITY

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5 X4Total  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	50	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	6

RELIABILITY

/VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3 X5.4 X5.5 X5Total  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	50	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6



RELIABILITY

/VARIABLES=X6.1 X6.2 X6.3 X6.4 X6.5 X6Total  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	50	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 YTotal  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	50	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	7

LAMPIRAN 5. REGRESI

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.673(a)	.453	.376	2.36655	.453	5.930	6	43	.000	1.879

a Predictors: (Constant), X6Total, X1Total, X4Total, X2Total, X5Total, X3Total

b Dependent Variable: YTotal

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.255	6	33.209	5.930	.000(a)
	Residual	240.825	43	5.601		
	Total	440.080	49			

a Predictors: (Constant), X6Total, X1Total, X4Total, X2Total, X5Total, X3Total

b Dependent Variable: YTotal

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	3.770	3.712		1.016	.315		
	X1Total	.290	.122	.304	2.372	.022	.775	1.290
	X2Total	.220	.139	.214	1.584	.121	.694	1.440
	X3Total	.267	.184	.220	1.450	.154	.554	1.804
	X4Total	-.048	.131	-.043	-3.66	.716	.928	1.078
	X5Total	.022	.170	.018	.128	.899	.657	1.521
	X6Total	.260	.134	.272	1.932	.060	.641	1.561

a Dependent Variable: YTotal

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.4874	25.6643	21.2800	2.01654	50
Residual	-5.48740	5.70062	.00000	2.21693	50
Std. Predicted Value	-2.873	2.174	.000	1.000	50
Std. Residual	-2.319	2.409	.000	.937	50

a Dependent Variable: YTotal

LAMPIRAN 6. NORMAL P-PLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

