

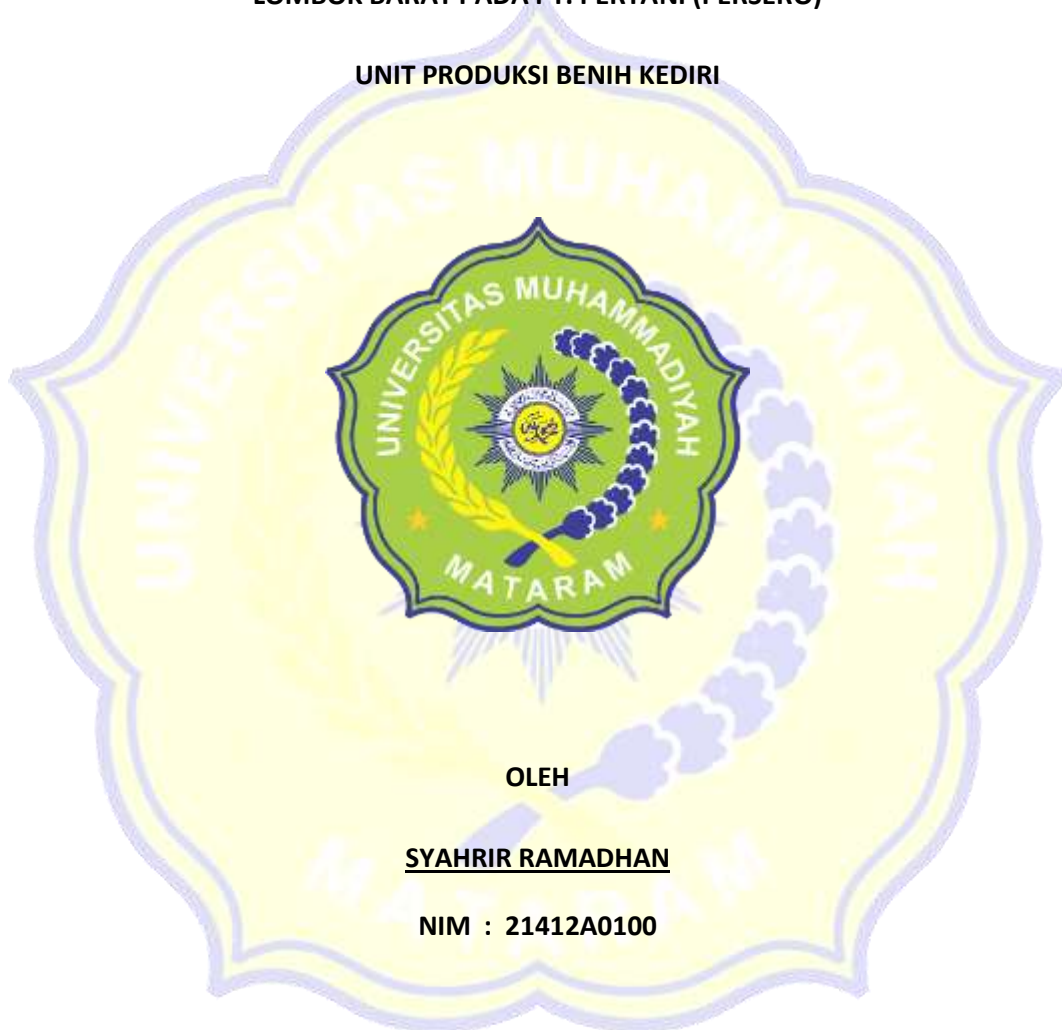
SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI

BENIH PADI HIBRIDA BERSUBSIDI DI DAERAH KEDIRI

LOMBOK BARAT PADA PT. PERTANI (PERSERO)

UNIT PRODUKSI BENIH KEDIRI



OLEH

SYAHRIR RAMADHAN

NIM : 21412A0100

KONSENTRASI PERBANKAN

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

SKRIPSI**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI****BENIH PADI HIBRIDA BERSUBSIDI DI DAERAH KEDIRI****LOMBOK BARAT PADA PT. PERTANI (PERSERO)****UNIT PRODUKSI BENIH KEDIRI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana
pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

**OLEH****SYAHRIR RAMADHAN****NIM : 21412A0100****KONSENTRASI PERBANKAN****PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS****FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK****UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM****2020**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli
Benih Padi Hibrida Bersubsidi
di Daerah Kediri Lombok Barat pada PT. PERTANI (Persero)
Unit Produksi Benih Kediri**

Oleh :
SYAHRIR RAMADHAN
NIM : 21412A0100

Skripsi ini saya susun dalam rangka memenuhi dan melengkapi persyaratan untuk
meraih gelar sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah mendapat persetujuan pada tanggal, 10 Agustus 2020

DOSEN PEMBIMBING I

DOSEN PEMBIMBING II


Dedy Iswanto, ST., M.M.
NIDN. 0818087901


Selva S.E. Mac
NIDN.0811118601

Menyetujui,
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Lala Hendra Maniza, S.Sos, M.M
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli
Benih Padi Hibrida Bersubsidi
di Daerah Kediri Lombok Barat pada PT. PERTANI (Persero)
Unit Produksi Benih Kediri**

Oleh :

SYAHRIR RAMADHAN

NIM : 21412A0100

Telah diuji oleh tim penguji pada tanggal berikut :

Mataram, 10 Agustus 2020.

Dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana (S1)
pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Tim Penguji :

1. Dedy Iswanto, ST., M.M.
NIDN : 0818087901
2. Selva S.E., M.sc
NIDN : 0811118601
3. Lalu Hendra Maniza, S.Sos, M.M
NIDN : 0828108404

(PP) (.....)

(PP) (.....)

(PN) (.....)

Mengetahui,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN.080606801

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syahrir Ramadhan

Nim : 21412A0100

Jenjang : S-1 (Strata 1)

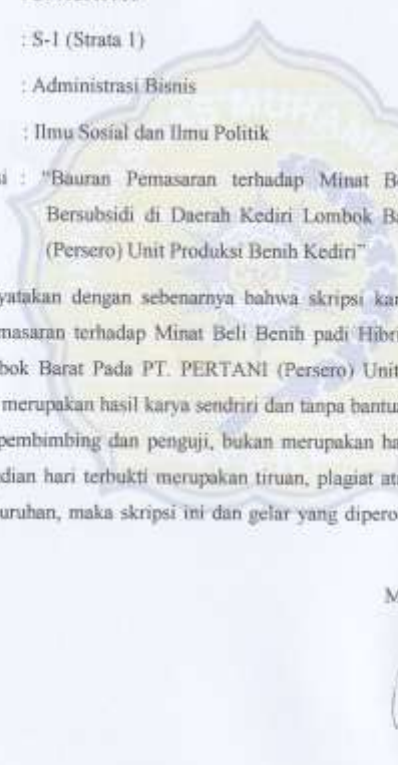
Prodi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : "Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Benih padi Hibrida Bersubsidi di Daerah Kediri Lombok Barat Pada PT. PERTANI (Persero) Unit Produksi Benih Kediri"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi karya ilmiah yang berjudul "Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Benih padi Hibrida Bersubsidi di Daerah Kediri Lombok Barat Pada PT. PERTANI (Persero) Unit Produksi Benih Kediri" benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan penguji, bukan merupakan hasil pemikiran orang lain. Jika dikemudian hari terbukti merupakan tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Mataram, 10 Agustus 2020


MATERAI
KEMENTERIAN
KEMAHAMATAN
6000
Syahrir Ramadhan



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SYAHIR RAMADHAN
NIM : 21412A0100
Tempat/Tgl Lahir : Praya, 16-02-1995
Program Studi : ADM. BINA
Fakultas : FIAPOL
No. Hp/Email : 085230455783
Jenis Penelitian : ☒ Skripsi ☐ KTI ☐

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta atas karya ilmiah saya berjudul:

"PENGARUH BILANGAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KENYATAAN HIGIENA BERSUKSES DI DAERAH KEDIRI LOMBOK BARAT
PT. PERTAM (PERSERO) UNIT PRODUKSI KENYATAAN BERSUKSES"

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 08-09-2020

Penulis



SYAHIR RAMADHAN
NIM: 21412A0100

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos. M.A.
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SYAHIR RAMADHAN
NIM : 21412A0100
Tempat/Tgl Lahir : PEAYA, 16-02-1995
Program Studi : ADM. PUSUK
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 08238455783
Judul Penelitian :-

"PENGARUH BAHAN PEMASAKAN TERHADAP MINAT BELI BENIH PADI
BERSUBSIDI DI BAHAN KEDIRI LOMBA BARAT PADA PT. PERTANI
(PERSEPO) DI UNIT PRODUKSI BENIH KEDIRI"

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 34 4

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya *bersedia menerima sanksi* sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 8-09-2020

Penulis



SYAHIR RAMADHAN
NIM. 21412A0100

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Syahrir Ramadhan
Jenis Kelamin : Laki-laki
TTL : Praya, 16 Febuari 1995
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Alamat : Bhayangkara Recidence, Ranjok Gunung Sari Lombok Barat
Pendidikan Terakhir : Sekolah Menengah Atas (SMA)
Telepon atau Hp : 085253872251

Pendidikan Formal

1. SDN 18 Dompu
2. SMPN 1 Dompu
3. SMAN 1 Dompu
4. Universitas Muhammadiyah Mataram

MOTTO

“Setiap kejadian tidak ada yang sia-sia”

“Tidak ada yang namanya kesempatan kedua, karena hidup cuman sekali”

“Menunggu tidak akan mengkhianati hasil”

“Cukuplah Allah Menjadi Penolong Kami dan Allah Adalah Sebaik-Baik Pelindung”
(QS. Al Imran : 73)

“Menuntut ilmu adalah taqwa,
Menyampaikan ilmu adalah ibadah,
Mengulang-ulang ilmu adalah zikir,
Dan mencari ilmu adalah jihad”
(Orang Bijak dari Timur)



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Bersyukur Kepada Allah SWT dan sholawat kepada Nabi Muhammad SAW sebagai awal setiap memulai sesuatu.

Skripsi ini saya persembahkan untuk ;

1. Kepada kedua orang tua yang selalu berdo'a, berdo'a dan berdo'a untuk saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan harapan.
2. Kepada orang-orang tersayang yaitu kakak saya Matrufi'in, M.Ilham, dan Mega Wati dan adik termanja Muhammad syaiful Anam, serta yang paling tersayang Vionna Wedhariny dan keluarga, yang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Sahabat-sahabat saya Lalu Ilmi Izal dan Dhian Permata Abrori, Maman Suryaman, Yadi Suryadi, Noval, Ulfa, dan Hafni yang telah setia menemani dan bahu membahu untuk sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi dan meraih gelar sarjana (S1).
4. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan satu almamater Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Benih Padi Hibrida Bersubsidi di Daerah Kediri Lombok Barat pada PT. PERTANI (Persero) Unit Produksi Benih Kediri” tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Muhammadiyah Mataram dan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.Ab).

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, M.M. selaku Kaprodi Administrasi Bisnis
4. Bapak Dedy Iswanto, ST., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama penulisan skripsi penelitian ini.
5. Ibu Selva S.E, M.sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama penulisan skripsi penelitian ini.

6. PT.Pertani (PERSERO) dan seluruh staff perusahaan atas kesempatan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam melakukan penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan selama penulisan skripsi penelitian ini.
7. Ayahanda Rusdin, ibunda Rukmini, kakanda Matrufi'in, Mega Wati, dan M.Ilham, adinda M.Syaiful Anam serta saudari Vionna Wedhariny yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Teman-temanku satu angkatan Lalu Ilmi Izal, Dhian Permata Abrori, Doni Fahrurrizal, Maman Suryaman, Yadi, Noval, Ulfa, dan Hafni yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat selama penyusunan skripsi penelitian ini.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Mataram, 10 Agustus 2020

Penulis,

Syahrir Ramadhan

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI BENIH
PADI HIBRIDA BERSUBSIDI DI DAERAH KEDIRI LOMBOK BARAT
PADA PT. PERTANI (PERSERO) UNIT PRODUKSI BENIH KEDIRI**

Oleh

Syahrir Ramadhan
NIM. 21412A0100

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang dimana meliputi produk, harga, tempat distribusi dan promosi terhadap minat beli benih padi hibrida bersubsidi pada PT. Pertani (Persero) di daerah Kediri Lombok Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mempunyai minat beli benih padi hibrida bersubsidi pada PT. Pertani (Persero). Teknik pengambilan sampel menggunakan *metode non probability* dengan pendekatan *sampling incidental*. Jumlah sampel adalah 50 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel meliputi Produk (X1), Harga (X2), Tempat atau Saluran distribusi (X3) dan Promosi (X4) terhadap minat beli (Y). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi, angket, dan wawancara. Uji instrumen menggunakan uji validitas dengan *correlated item-total correlations* (r hitung) dan uji reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa nilai t hitung untuk masing-masing variable adalah Nilai t hitung dari variabel produk (X1) adalah 1,702 dengan signifikansi 0,096, karena t hitung $>$ t tabel ($1,702 > 1,676$), maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai t hitung dari variabel harga (X2) adalah 0,103 dengan signifikansi 0,918, karena t hitung $<$ t tabel ($0,103 < 1,676$), maka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai t hitung dari variabel tempat distribusi (X3) adalah 0,019 dengan signifikansi 0,985, karena t hitung $<$ t tabel ($0,019 < 1,676$), maka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai t hitung dari variabel promosi (X4) adalah 2,438 dengan signifikansi 0,019, karena t hitung $>$ t tabel ($2,438 > 1,676$), maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi), dan Minat Beli.

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIXTURE ON SUBSIDISED HYBRID
RICE SEEDS IN WEST LOMBOK KEDIRI AREA IN AGRICULTURE
(PERSERO) KEDIRI SEED PRODUCTION UNIT**

by
Syahrir Ramadhan
NIM. 21412A0100

This study aims to determine the marketing mix's effect, which includes the product, price, place of distribution, and promotion on interest in buying subsidized hybrid rice seeds at PT. Pertani (Persero) in Kediri, West Lombok. The population in this study was all people who have an interest in buying subsidized hybrid rice seeds at PT. Pertani (Persero). The sampling technique used a non-probability method with an accidental sampling approach. The number of samples was 50 respondents. The variables in this study consisted of five variables, including product (X1), price (X2), place or distribution channel (X3), and promotion (X4) on purchase interest (Y). The instruments in this study used documentation, questionnaires, and interviews. The instrument test used the validity test with the correlated item-total correlations (r_{it}) and the reliability test with the Cronbach Alpha (α) statistical test. Data analysis for hypothesis testing using multiple linear regression test. The results showed that the T-test score for each variable of the product variable (X1) was 1.702 with a significance of 0.096, because $T\text{-test} > T\text{-table}$ ($1.702 > 1.676$), then partially there was a significant effect on interest buy (Y). The T-test score of the price variable (X2) was 0.103 with a significance of 0.918, because the $T\text{-test} < T\text{-table}$ ($0.103 < 1.676$), it does not have a significant effect on buying interest (Y). The T-test score of the distribution place variable (X3) was 0.019 with a significance of 0.985, because $T\text{-test} < T\text{-table}$ ($0.019 < 1.676$), it does not have a significant effect on buying interest (Y). The T-test score of the promotional variable (X4) was 2.438 with a significance of 0.019, because $T\text{-test} > T\text{-table}$ ($2.438 > 1.676$), then partially there was a significant effect on buying interest (Y).

Keywords: Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion), and Purchase Interest.

MENDESARKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ATAS NAMA
MATAKULIAH
An. Syahrir Ramadhan
UNIVERSITAS KADARUS
14/Jan, 2024

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	
.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	
.....	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO	
.....	vi
RIWAYAT HIDUP	
.....	vii
PERSEMBAHAN	
.....	viii
KATA PENGANTAR	
.....	ix
DAFTAR ISI	
.....	xi
DAFTAR TABEL	
.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	
.....	xvi
ABSTRAK.....	
.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8

1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran	14
2.2.2 Defini Bauran Pemasaran	15
2.2.3 Definisi Minat Beli	27
2.3 Perumusan Hipotesis	30
2.4 Kerangka Konseptual	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Penentuan Lokasi Penelitian	31
3.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Populasi dan Sampel Responden	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel	33

3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	33
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.2 Alat Pengumpulan Data	34
3.6 Jenis dan Sumber Data	34
3.6.1 Jenis Data	34
3.6.2 Sumber Data	35
3.7 Identifikasi Variabel dan Klarifikasi Variabel	36
3.7.1 Identifikasi Variabel	36
3.7.2 Klarifikasi Variabel	36
3.8 Definisi Operasional Variabel	37
3.9 Analisis Data	39
3.9.1 Pengukuran Variabel	39
3.9.2 Uji Instrumen Penelitian	40
3.9.2.1 Uji Validitas	40
3.9.2.2 Uji Realibilitas	41
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda	41

3.9.4 Uji Hipotesis	42
---------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum	45
4.1.1 Visi dan Misi PT Pertani (Persero)	46
4.2 Deskripsi Data	46
4.2.1 Identifikasi Responden.....	47
4.2.2 Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin.....	47
4.2.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden	48
4.2.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden.....	49
4.2.5 Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden	50
4.3 Deskripsi Variabel	50
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Produk	51
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga	54
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Tempat	58
4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi	58
4.3.5 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli	62

4.4 Uji Instrumen Penelitian	66
4.4.1 Uji Validitas	66
4.4.2 Uji Realibilitas	67
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.6 Uji Hipotesis	71
4.6.1 Uji T (Uji Parsial)	71
4.7 Pembahasan	73
4.7.1 Pembahasan Hasil Uji T (Secara Parsial)	73
4.7.2 Pembahasan Hasil Penelitian Uji Kelayakan Model	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Benih	4
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Nama Merek Produk Terkenal.....	51
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Desain Kemasan Produk.....	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Pilihan Produk yang Tersedia.....	53
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Harga Terjangkau.....	54
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Harga sesuai dengan Kualitas.....	55

Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Tersediannya Daftar Harga.....	
.....	56

Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Harga yang dijual sesuai	
--	--

dengan Keadaan Produk dan Bersaing

dengan Harga Perusahaan Lain.....

57

Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap suasana dan Interior Perusahaan.....	
.....	58

Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Lokasi Aman	
---	--

dan Mudah ditemukan

..... 59

Tabel 4.15 Tanggapan Reponden terhadap Tempat Jual Mudah dijangkau	
--	--

oleh Konsumen..... 60

Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Iklan yang digunakan Mudah	
--	--

di Mengerti dan Menarik Perhatian

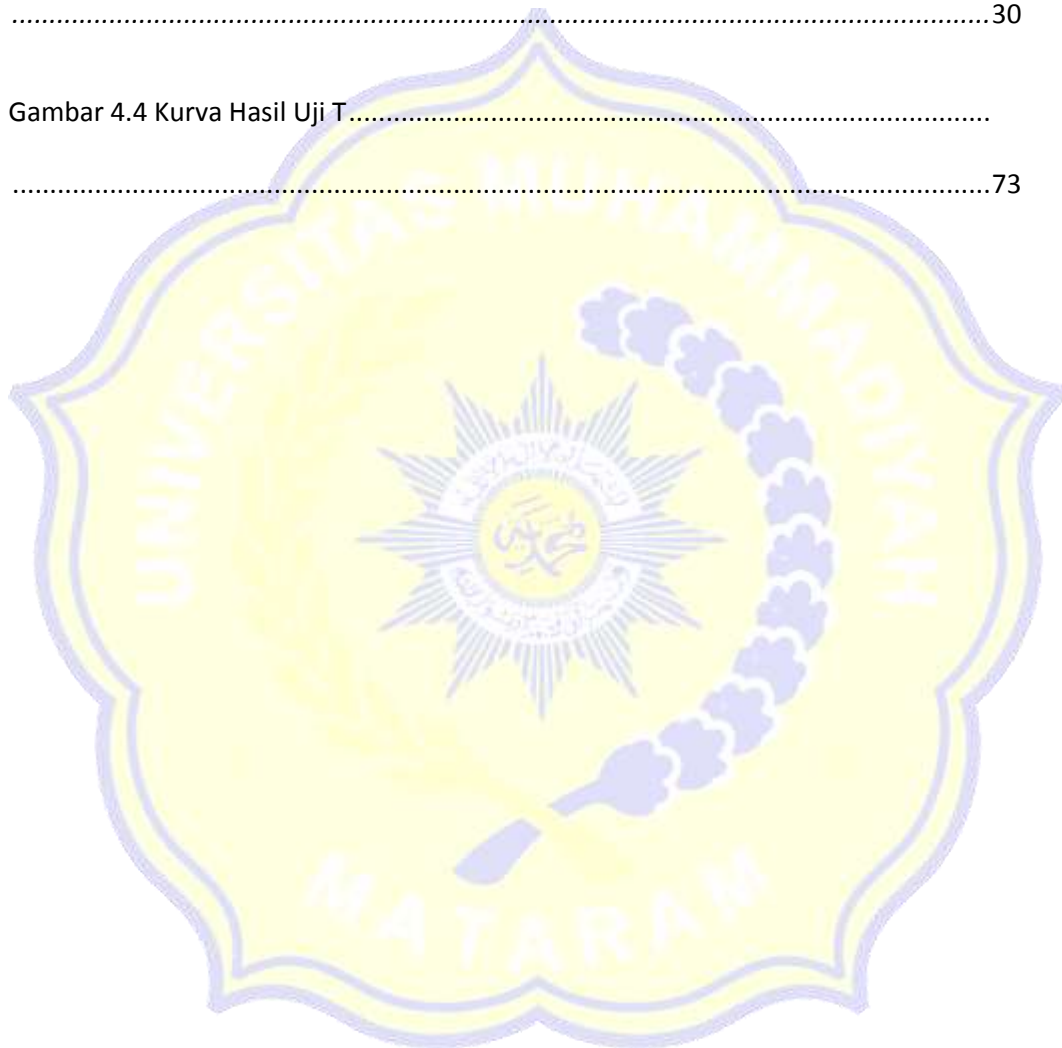
..... 61

Tabel 4.17 tanggapan Responden terhadap Informasi yang di dapat	
---	--

Melalui Mulut ke Mulut	
.....	62
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap Minat Transaksional.....	
.....	63
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap Minat Refrensial.....	
.....	63
Tabel 4.20 Tanggapan Responden terhadap Minat Preferensial	
.....	64
Tabel 4.21 Tanggapan Responden terhadap Minat Eksploratif.....	
.....	65
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas	
.....	67
Tabel 4.23 Hasil Uji Realibilitas	
.....	68
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	
.....	69
Tabel 4.25 Hasil Uji T	
.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsptual.....	
.....	30
Gambar 4.4 Kurva Hasil Uji T.....	
.....	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bermata pencarian sebagai petani. Hal ini perlu mendapat perhatian berbagai pihak, karena sektor pertanian memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk besar sangat perlu memantapkan kestabilan pangan secara berkelanjutan, oleh karenanya perlu melakukan strategi dan upaya-upaya yang konkret untukantisipasi terjadinya gangguan ketahanan pangan nasional. Peningkatan produksi melalui ekstensifikasi semakin sulit untuk dilakukan, oleh karena itu upaya untuk peningkatan produktivitas pada masa mendatang semakin penting dan harus lebih ditingkatkan. Keperluan akan bahan pangan, khususnya beras, senantiasa menjadi permasalahan yang tidak putus-putusnya. Produktivitas panen petani beras tidak stabil sehingga harga beras melambung tinggi. Ini tentu tidak sejalan dengan keinginan masyarakat yang menghendaki pasokan dan harga pangan yang stabil, tersedia sepanjang waktu, terdistribusi secara merata, serta harga yang terjangkau. Oleh karena itulah diperlukan penataan kembali agar produksi beras dalam negeri kembali aktif dan produktif.

Hal ini perlu mendapat perhatian berbagai pihak, karena sektor pertanian memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, diantaranya sebagai sumber pendapatan masyarakat dan menyediakan lapangan pekerjaan. Sebagai

negara agraris, di Indonesia terdapat perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) agroindustri yang fokus pada sektor tanaman pangan yaitu PT. Pertani (Persero).

Dalam upaya peningkatan produktivitas dan produksi tanaman pangan, benih mempunyai peranan yang sangat strategis. Ketersediaan dan penggunaan benih varietas unggul bersertifikat yang memenuhi aspek kualitas dan kuantitas dibarengi dengan aplikasi teknologi budidaya lainnya seperti pupuk berimbang mempunyai pengaruh yang nyata terhadap produktivitas, produksi dan mutu hasil produk tanaman pangan. Untuk dapat mencapai hasil sebagaimana yang diharapkan tersebut, salah satu faktor yang berpengaruh adalah ketersediaan benih varietas unggul bersertifikat serta penggunaannya secara konsisten oleh petani dalam setiap usaha taninya.

Oleh karena itu, kondisi yang seperti ini bisa menjadi ancaman sekaligus peluang bagi perusahaan yang bergerak dibidang produksi benih padi, sehingga terdapat banyak peluang untuk mengembangkan usaha kearah perkembangan yang lebih maju. Semakin tinggi jumlah kebutuhan masyarakat maka akan semakin ketat persaingan diantara para produsen benih, baik dari segi harga, desain ataupun kualitas dari produk benih tersebut. Peningkatan produktivitas padi membuka peluang bagi peningkatan produksi beras nasional. Penggunaan varietas padi hibrida merupakan salah satu strategi untuk mengimbangi terjadinya penyusutan areal pertanaman padi di Lombok dan di daerah subur lainnya karena alih fungsi lahan pertanian.

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan, perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi(*place*) dan promosi (*promotion*). Variabel-variabel tersebut saling mendukung satu dengan yang lainnya dan kemudian perusahaan menggabungkan variabel-variabel tersebut untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan begitu perusahaan dapat mempengaruhi permintaan terhadap produknya.

Menurut Umar (2005:31) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis, PT. PERTANI (Persero) Unit Produksi Benih Kediri, memproduksi produk benih yang dijual yaitu, benih padi Hibrida, benih padi Inbrida, benih jagung, benih Kedelai. Selain produk, keputusan mengenai harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga yang relatif murah atau terjangkau maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi suatu perusahaan ataupun organisasi.

Harga yang relatif terjangkau tetapi memiliki kualitas yang unggul paling diminati oleh para petani atau konsumen lainnya, adapun harga yang ditawarkan oleh PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri yakni :

Tabel 1.1 Daftar Harga Benih

No	Produk	Harga(Rp)
1.	Benih Padi Hibrida	4.100/kg
2	Benih Padi Inbrida	2.500/kg
3	Benih Kedelai	2.500/kg

Sumber : PT. Pertani

Hibrida adalah produk persilangan antara dua tetua padi yang berbeda secara genetik. Apabila tetua-tetua diseleksi secara tepat maka hibrida turunannya akan memiliki vigor dan daya hasil yang lebih tinggi daripada kedua tetua tersebut.

Keunggulan padi hibrida adalah:

- Hasil yang lebih tinggi daripada hasil padi unggul biasa
- Vigor lebih baik sehingga lebih kompetitif terhadap gulma, dan

Kekurangan padi hibrida adalah:

1. Harga benih mahal.
2. Petani harus membeli benih baru setiap tanam, karena benih hasil panen sebelumnya tidak dapat dipakai untuk pertanaman berikutnya.
3. Tidak setiap galur atau varietas dapat dijadikan sebagai tetua padi hibrida.

Untuk memproduksi hibrida, perlu ada:

1. Sistem produksi dan distribusi benih nasional,
2. Program jaminan mutu nasional, dan
3. Kemampuan nasional untuk mengawasi produksi galur dan benih.

Unsur berikutnya dari bauran pemasaran adalah tempat atau saluran distribusi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut. Pada tempat atau saluran distribusi yang tepat, strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah maka sebuah perusahaan akan lebih sukses dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Tempat atau saluran distribusi yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, inisiatif pemasaran yang inovatif dilakukan dengan memperluas jangkauan pemasaran, saat ini PT. Pertani (Persero) secara nasional mengoperasikan kurang lebih 7 Kantor Wilayah, 33 Kantor Cabang, 200 Kantor Unit Pemasaran di kabupaten serta 28 Unit Produksi Benih. Sedangkan di Nusa Tenggara Barat terdapat 1 (satu) Kantor Wilayah, 4

(empat) Cabang dan 4 (empat) Unit Produksi Benih. Salah satu cabangnya adalah di Nusa Tenggara Barat yang mempunyai wilayah kerja antara lain meliputi Kabupaten Lombok Barat, Kabupaten Lombok Tengah, Kabupaten atau kota Sumbawa Besar, dan Kabupaten atau Kota Bima, yang mudah dijangkau oleh konsumen. Adapun alamat PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri wilayah Lombok Barat yakni, Jl. TGH. Abdul karim, Kediri, Lombok Barat

Unsur selanjutnya promosi yang merupakan salah satu faktor yang penting juga dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen membeli produk tersebut. Bagaimanapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Agar mampu bertahan dalam posisinya sebagai pendistribusi benih PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri terus melancarkan promosi terhadap benih yang dikemas secara inovatif guna memuaskan para konsumen, PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri juga melakukan promosinya baik melalui spanduk maupun dengan mengadakan acara-acara penyuluhan terhadap para petani maupun konsumen lainnya.

Kombinasi dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi dengan karakteristiknya yang mempengaruhi perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*).

Namun usaha untuk biasa mempengaruhi minat beli konsumen tidaklah mudah, terlebih lagi banyaknya pesaing yang ada dipasar. Untuk itu perusahaan harus lebih bisa meningkatkan produk yang akan dijual agar dorongan atau minat dari konsumen untuk membeli produk.

Namun, masalah yang dihadapi oleh hampir semua kondisi pasar yang sedemikian agresif saat ini adalah bagaimana meraih konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga agar menjadi pelanggan setia. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan meningkatkan penjualan.

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh badan usaha atau perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaraannya.

Dalam rangka menyediakan benih varietas unggul bersertifikat dan meringankan beban petani membeli benih tanaman pangan, pemerintah mengalokasikan subsidi benih untuk benih padi inbrida, padi hibrida, dan benih kedelai. Berdasarkan hal tersebut, agar pemberian subsidi benih dapat dilaksanakan dengan baik serta penjualan dan penyaluran benih bersubsidi dapat diawasi sesuai dengan mekanisme, prosedur dan ketentuan yang berlaku, maka dengan adanya PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri dapat dilihat dari persentase penjualan pertahunnya serta bauran pemasaran seperti produk, harga saluran distribusi atau tempat dan promosi. Produk yang beragam, harga yang terjangkau tempat yang cukup strategis yang mudah dimengerti oleh konsumen sehingga timbul keinginan atau minat beli dari konsumen, maka peneliti tertarik

untuk meneliti tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Benih Padi Hibrida Bersubsidi di Daerah Kediri Lombok Barat Pada PT. PERTANI (Persero) Unit Produksi Benih Kediri”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, dimana Benih Padi Hibrida bersubsidi salah satu benih yang relatif banyak diminati oleh konsumen khususnya petani di daerah Kediri Lombok Barat dan sekitarnya, hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih lanjut apakah bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri dapat diterima oleh konsumen secara keseluruhan (simultan) dan secara parsial.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli benih padi hibrida bersubsidi pada PT. Pertani (Persero) di daerah Kediri Lombok Barat?
2. Apakah bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat beli benih padi hibrida bersubsidi pada PT. Pertani (Persero) di daerah Kediri Lombok Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), minat beli benih padi hibrida bersubsidi di daerah Kediri Lombok Barat pada PT. Pertani (Persero).
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), minat beli benih padi hibrida bersubsidi di daerah Kediri Lombok Barat pada PT. Pertani (Persero).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Secara akademis, penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan berfikir peneliti dan dapat memberikan sumbangan bagi peneliti lebih lanjut dalam bidang pemasaran.
3. Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pelajaran bagi pihak PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Musriana (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap minat beli konsumen di Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan pada tanggal 30 Mei sampai dengan 1 Juni 2014. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik sampling insidental. Data diambil melalui metode kuesioner (angket) dan observasi yang telah diujicobakan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2) serta sumbangan relatif dan sumbangan efektif. Hasil analisis data diperoleh persamaan garis linier $Y = 1,596 + 0,296X_1 + 0,179X_2 + 0,262X_3 + 0,266X_4$. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah X_1 (produk) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,913 > 1,985$ ($\alpha = 5\%$) dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. X_2 (harga) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,187 > 1,985$ ($\alpha = 5\%$) dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu

0,031. X3 (tempat) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai thitung > ttabel yaitu $3,726 > 1,985$ ($\alpha = 5\%$) dengan signifikansi < 0,05 yaitu 0,000. X4 (produk) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai thitung > ttabel yaitu $5,185 > 1,985$ ($\alpha = 5\%$) dengan signifikansi < 0,05 yaitu 0,000; Jadi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil perhitungan untuk nilai R² diperoleh sebesar 0,519 yang berarti bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 51,9%, sedangkan 48,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan bauran pemasaran seperti produk, harga, saluran distribusi atau tempat dan promosi sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terletak pada alat analisis, variabel terikatnya yaitu minat beli dan jumlah sampel.

Menurut penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap minat beli ulang pada Richeese Factory di Maspion Square Surabaya yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian minimal 2 kali dan minimal berusia 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data diperoleh dari penyebaran kuesoner dengan

jumlah sampel sebanyak 132 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial serta uji hipotesis menggunakan f-statistik untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama dengan *level of significance* 5%. dari hasil analisis uji f menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa semua variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel orang mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang di Richeese Factory Maspion Square Surabaya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan bauran pemasaran seperti produk, harga, saluran distribusi atau tempat dan promosi sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terletak pada alat analisis, variabel terikatnya yaitu minat beli dan jumlah sampel.

Nurhabibah (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pelaksanaan bauran pemasaran product, price, place, promotion, process, physical environment dan people (7P) di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu, (2) Minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu, (3) Pengaruh bauran pemasaran product, price, place, promotion, process, physical environment dan people(7P) terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif.

Populasi dalam penelitian ini adalah 800 konsumen rata-rata yang membeli getuk goreng dalam 1 bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Insidental Sampling dan sampel ditentukan dengan rumus Taro Yamane dengan taraf kesalahan 5% sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan angket tertutup dengan skala *likert*. Uji validitas instrumen menggunakan validitas konstruk *expert judgement* dan validitas isi dengan korelasi *product moment*. Analisis data dengan analisis deskriptif dan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran product, price, place, promotion, process, physical environment dan people(7P) di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik sebesar 63,3%, selanjutnya minat beli konsumen di pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik sebesar 28,9% dan terdapat pengaruh antara bauran pemasaran product, price, place, promotion, process, physical environment dan people(7P) terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu sebesar 13,7%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R^2 .

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan bauran pemasaran seperti produk, harga, saluran distribusi atau tempat dan promosi sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terletak pada alat analisis, variabel terikatnya yaitu minat beli.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran

Perusahaan biasanya menyiapkan rencana tahunan, rencana jangka panjang, dan rencana strategis. Rencana tahunan dan rencana jangka panjang mengikuti bisnis perusahaan yang ada, yang akan membuat bisnis tersebut tetap berjalan. Sebaliknya, rencana strategis memerlukan penyesuaian diri perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam lingkungan yang berubah secara konstan.

Menurut Tjiptono (2008:6) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasukan dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Ada berbagai cara yang ditempuh dalam menentukan strategi-strategi pemasaran meliputi:

- a) Menurunkan harga, taktik ini paling banyak digunakan sebagai cara cepat untuk mendapatkan pangsa pasar.
- b) Meningkatkan aktivitas promosi, taktik non harga ini biasa diwujudkan dengan dua cara yaitu menaikkan pengeluaran promosi dan iklan secara besar-besaran untuk mengalahkan pemimpin pasar dan mencari pasar-pasar yang aktivitas promosinya relatife kurang semarak dimasa lalu, kemudian menaikkan anggaran promosi guna merebut pengsa pasar dari pesaing yang lebih lemah atau yang komitmennya lebih rendah.

- c) Menawarkan produk baru, produk-produk baru biasanya menciptakan *excitement* dalam industry bersangkutan dan dapat pula digunakan untuk membangun pangsa pasar.
- d) Memperbaiki kualitas produk, startegi menjual produk berkualitas lebih baik (dalam aspek kinerja, fitur tambahan, keandalan, daya tahan, ukuran standar dan lain-lain) dibandingkan produk lain biasanya menghasilkan pangsa pasar sepadan.
- e) Meningkatkan layanan, penigkatan layanan pra-jual hinga purna jual memberikan nilai tambah bagi setiap penjual.
- f) Strategi *moving-up market*, dalam strategi ini perusahaan berusaha melakukan penetrasi pasar dan membangun reputasi dengan jalan memproduksi barang-barang murah.
- g) Strategi *moving-down market*, perusahaan lebih dulu membangun posisi lewat citra eksklusif dan kemudian memasuki pasar massal.
- h) Mengkonfigurasi ulang pasar, peluang merebut pangsa pasar biasa pula diraih dengan mengubah *rule of the game* industry.

2.2.2 Definisi Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari pelanggan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Dharmmesta (2003:28) menyatakan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Begitu juga menurut (Alma, 2005:205). menyatakan *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi yang maksimal sehingga memunculkan hasil yang memuaskan

Menurut kotler (2005:17), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* menurut Swastha (1999:42) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Menurut Hurriyati (2010:48) definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu menggunakan

produk tersebut. Salah satu kegiatan yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdapat beberapa variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasarannya.

Untuk mengetahui gambaran tentang variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut akan dijelaskan masing-masing variabel tersebut.

1. Pengertian Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2008:266) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Menurut Laksana (2008:67) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Irawan, (2001:84) menyatakan produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup barang-barang yang berwujud (*tangible*). Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) menyatakan produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat

memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan dengan keinginan pasar (konsumen).

Produk adalah merupakan kumpulan atau kesatuan atribut- atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara maupun tidak seperti warna, pembungkusan, harga, prestasi, manfaat dan sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan elemen penting dalam pemasaran sebagai upaya untuk memuaskan pelanggan atas keinginan dan kebutuhannya. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli “*benefit*” dan “*value*” yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Jadi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan yang mampu menarik konsumen dan kemudian membuat konsumen tersebut terdorong untuk membelinya dan setelah membeli mereka akan puas sehingga akan terjadilah pembelian yang berulang-ulang oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Terdapat tiga tingkatan produk, antara lain menurut Laksana (2008:68):

- 1) Inti produk (*generic product*), yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk.
- 2) Wujud produk (*tangible product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya.
- 3) Produk tambahan yang disempurnakan (*augmented product*), yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Klasifikasi produk menurut Kotler & Armstrong (2001:349-351)

- 1) Produk konsumen (*consumer product*) adalah semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.
- 2) Produk industri (*Industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu.

2. Pengertian Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat agar pelanggan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Menurut Swastha (2009:146) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pengertian harga menurut Kotler & Armstrong (2008:62) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Laksana (2008:106) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh berbagai produk dan pelayanan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Bagaimanapun faktor harga selalu menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli produk. Untuk itu produsen atau pemasar harus memikirkan strategi penetapan harga yang paling tepat untuk produknya.

Jadi, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau ada mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga terlalu tinggi ataupun terlalu rendah berakibat kurang menguntungkan perusahaan. Untuk itu, perusahaan biasanya mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah konsumen menerima

atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika mereka menolak, biasanya harga itu akan diubah dengan cepat.

Laksana (2008:144) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut, Profit *maximalization pricing* (memaksimalkan keuntungan), yaitu untuk mencapai memaksimalkan keuntungan.

- 1) *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar), dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai syaratnya, pasar cukup sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik dan harga turun, pesaing sedikit.
- 2) *Market skimming pricing*, jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar).
- 3) *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal), penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *revenue* yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- 4) *Target pricing* (penetapan harga untuk sasaran), harga didasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- 5) *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi), penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Menurut Laksana (2008:116) metode penetapan harga, sebagai berikut:

- 1) *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.
- 2) *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.
- 3) *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

3. Pengertian Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen dipasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya, membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya.

Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

Place dalam bauran pemasaran merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa ke pelanggan dimana lokasi yang strategis. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:40) Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen pengguna bisnis. Menurut Stha (2009:190) saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer).

Menurut Laksana (2008:123) saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Tingkatan saluran pemasaran terdiri dari:

- 1) Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung, produsen menjual langsung kepada konsumen.
- 2) Saluran atau satu tingkat, mempunyai satu perantara penjualan.

Didalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

- 3) Saluran dua tingkat, mempunyai dua perantara penjual. Didalam pasar konsumen merupakan grosir atau pedagang besar, dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- 4) Saluran tiga tingkat, mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong, dan pengecer, seorang pengecer biasanya ada ditengah antara grosir dan pengecer.

Interaksi distribusi menurut Laksana (2008:126) terdiri dari:

- 1) Distribusi intensif (*intensive distribution*), yaitu cara penyaluran dengan menggunakan sebanyak mungkin outlet (toko-toko), dan biasanya dilaksanakan oleh produsen yang menghasilkan barang-barang *convenience*.
- 2) Distribusi selektif (*selective distribution*), yaitu cara penyaluran dengan menggunakan lebih dari satu perantara untuk suatu daerah penjualan atau lebih selektif.
- 3) Distribusi eksklusif (*exlusive distribution*), yaitu cara penyaluran dengan menggunakan outlet saja atau dalam jumlah tertentu.

Dari pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tempat adalah kegiatan perusahaan untuk distribusi saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa digunakan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan

struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer)

4. Pengertian Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Oleh karena itu, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan. *Personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dalam publisitas.

Tjiptono (2008:219), menyatakan bahwa pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Laksana (2008:133), mendefinisikan promosi sebagai suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan

untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Menurut Stha (2009:234) promosi merupakan arus informasi atau persuasi *satu arah*, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda Laksana (2008:147).

Langkah-langkah atau tahap-tahap promosi penjualan menurut Laksana (2008:147) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan.
2. Menyeleksi alat-alat.
3. Menyusun program.
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
5. Melaksanakan dan menjalankan program.
6. Mengevaluasi hasilnya.

7. Menentukan tujuan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan senang lalu membeli barang dan jasa tersebut.

Ada tiga fungsi utama yang dipegang kegiatan promosi. Ketiga fungsi itu adalah:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan pada diri calon pembeli.
- 3) Mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang dimengerti.

2.2.3 Definisi Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Dengan demikian, minat beli akan timbul pada saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Mehta (1994:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Thamrin, (2003:142) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005:205).

Menurut Mc. Carthy (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Menurut Kotler (1999:156) mengenai minat beli. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Kotler (2009:181), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan

menginginkan suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Komponen minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang perilaku tersebut (Kussujaniatun, 2001:112).

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap senang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga menimbulkan dorongan seseorang untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi suatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

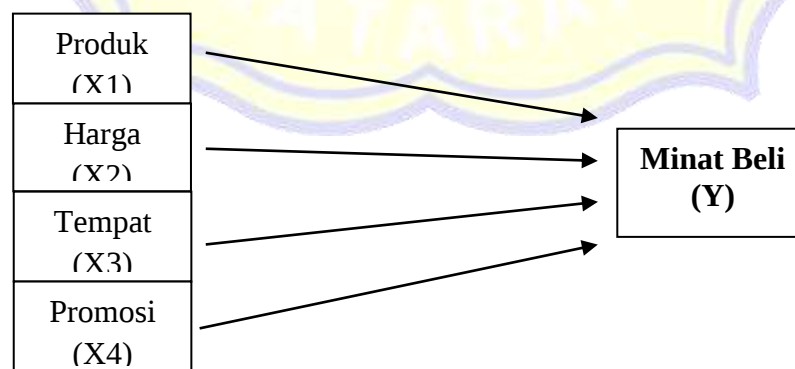
2.3 Perumusan Hipotesis

Dari uraian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

- a. Diduga bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel Produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), terhadap minat beli konsumen di PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri.
- b. Diduga bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), terhadap minat beli konsumen di PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian ini menggambarkan empat variabel independen yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi baik secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil dari penelitian dapat membangun teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu masalah. Menurut Rochael (2007:27). Masalah asosiatif yaitu masalah penelitian yang bersifat hubungan dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan tersebut adalah bentuk hubungan simetris, kausal dan timbal balik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel berupa produk, harga, tempat, dan promosi, berpengaruh terhadap minat beli Benih Padi Bersubsidi Hibrida di daerah Kediri Lombok Barat pada PT. Pertani.

3.2 Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *PT. Pertani (Persero) Unit Produksi benih Kediri* yang berlokasi di Jl. TGH. Abdul Karim, Kediri, Lombok Barat. Adapun pertimbangan penulis memilih lokasi ini adalah:

1. Adanya ketersediaan dari Pimpinan Perusahaan untuk memberikan izin dalam melakukan penelitian dan kesediaan untuk melakukan kerjasama demi kelancaran penelitian ini.
2. Adapun pertimbangan penulis memilih lokasi ini adalah karena tertarik untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli benih

padi hibrida bersubsidi di daerah Kediri Lombok Barat pada PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri.

3. Penulis melihat benih padi hibrida bersubsidi relatif banyak yang diminati oleh konsumen, khususnya konsumen dan kelompok-kelompok tani yang ada di daerah Kediri dan sekitarnya, sehingga penulis ingin mengetahui lebih lanjut apakah bauran pemasaran terhadap minat beli yang diterapkan pada PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri dapat diterima oleh konsumen secara parsial dan simultan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sample survey*. Menurut Nazir (2005:271), *sample survey* adalah suatu prosedur yang mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil untuk menentukan sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan guna memperoleh gambaran yang cukup representatif.

3.4 Populasi dan Sampel Responden

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2007:115).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berminat beli benih padi hibrida bersubsidi pada PT. Pertani (Persero). Oleh karena Jumlah konsumen yang minat beli benih padi hibrida pada PT.

Pertani (Persero)sekarang ini belum teridentifikasi jumlahnya secara pasti sehingga populasi tersebut disebut populasi tak terhingga (Sugiono 2007:125).

3.4.2 Sampel

Sampel penelitian yang digunakan yaitu *metode nonprobability* dengan menggunakan teknik *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2014:156). Sehubungan dengan tidak diketahuinya jumlah anggota populasi, maka penentuan besaran sampel (*sample size*), menurut pendapat (Sugiono, 2014:165), dimana analisis *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), untuk besaran sampel size yakni 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu untuk besaran sampel sebanyak $10 \times 5 = 50$ responden.

3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara yaitu tanya jawab atau komunikasi secara langsung dengan responden untuk memenuhi data yang diinginkan. Teknik ini hanya dijadikan sebagai pelengkap kuesioner, hal ini diperlukan untuk menjaga adanya kemungkinan informasi penting yang tidak ada dalam kuesioner.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengambilan data yang digunakan dengan cara pencatatan langsung terhadap data yang ada. Dalam penelitian ini mencatat langsung hasil survey terhadap minat beli benih padihibrida pada PT. Pertani (Persero).

3. Angket

Angket yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sampel dengan maksud untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian.

3.5.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengambilan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2011). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan mengenai produk, harga, tempat atau saluran distribusi, promosi dan minat beli konsumen.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka, keterangan-keterangan atau data yang dapat dinyatakan dalam bilangan secara

langsung. Dalam penelitian ini, data kuantitatif berupa hasil dari pengisian kuesioner seperti jumlah konsumen yang berminat membeli benih padi hibrida pada PT. Pertani (Persero).

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka atau data yang tidak dapat diukur secara langsung yang berupa gambaran. Dalam penelitian ini berupa tanggapan atau pendapat konsumen atas komponen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi terhadap minat beli benih padi hibrida bersubsidi pada PT. Pertani (Persero).

3.6.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari para responden. Dalam penelitian ini data primer adalah keseluruhan jawaban yang diberikan respon atas pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner mengenai bauran pemasaran terhadap minat beli benih padi hibrida bersubsidi di daerah Kediri Lombok Barat pada PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri

b. Data Skunder

Yaitu data yang diperoleh dari buku-buku atau literature, jurnal-jurnal, situs internet, penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya dan ada hubungannya dengan penelitian, dan lain-lain.

3.7 Identifikasi Variabel dan Klasifikasi Variabel

3.7.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah:

1. Bauran Pemasaran yang terdiri dari:
 - a. Produk (X1)
 - b. Harga (X2)
 - c. Tempat/saluran distribusi (X3)
 - d. Promosi (X4)
2. Minat Beli (Y)

3.7.2 Klasifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel-variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Bauran Pemasaran produk (X1), harga (X2), tempat atau saluran distribusi (X3), dan promosi (X4)
- b. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah minat beli konsumen (Y).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir 2014:110). Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa definisi operasional harus bisa diukur dengan spesifik serta bisa dipahami orang lain, adapun definisi operasional kaitannya dengan variabel yang dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

a. Produk (X1)

Dalam penelitian ini produk merupakan benih padi hibrida yang ditawarkan oleh PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri dengan berbagai varian yang menjadi daya tarik konsumen.

Indikatornya meliputi:

- Nama merek
- Kualitas produk yang tidak mudah rusak
- Desain kemasan produk
- Banyaknya pilihan produk benih

b. Harga (X2)

Harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk pada PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri.

Indikatornya meliputi:

- Keterjangkauan harga

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daftar harga
- Daya saing harga

c. Tempat atau saluran distribusi (X3)

Tempat atau saluran distribusi yang dimaksud disini adalah tempat PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri menjual produknya dapat dijangkau atau tidaknya oleh konsumen.

Indikatornya meliputi:

- Suasana Perusahaan
- Lokasi Perusahaan
- Mudah dijangkau oleh konsumen

d. Promosi (X4)

Promosi merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri untuk mempengaruhi konsumen dan untuk mengetahui informasi dari teman dan keluarga dalam membeli produk.

Indikatornya meliputi:

- Promosi penjualan menggunakan spanduk
- Media dari mulut kemulut

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

• Minat beli (Y)

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu

produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Indikator variabel minat meliputi minat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang atau saudara untuk datang membeli produk benih padi hibrida pada PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri.

Indikatornya meliputi:

- Minat transaksional: kecenderungan konsumen untuk membeli produk benih padi hibrida.
- Minat refrensial: kecenderungan konsumen untuk merefrensikan produk benih padi hibrida kepada orang lain.
- Minat preferensial: minat menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk benih padi hibrida.
- Minat eksploratif: minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk benih padi hibrida

3.9 Analisis Data

3.9.1 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini setiap variabel yang diteliti diukur dengan menggunakan skor yang mengacu pada penggunaan skala *likert*. Sugiyono (2014:168) mengatakan: skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena

sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variable peneliti.

Adapun bobot atau skor (*score*) dari poin dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk alternatif jawaban sangat setuju diberi skor = 5
2. Untuk alternatif jawaban setuju diberi skor = 4
3. Untuk alternatif jawaban netral diberi skor = 3
4. Untuk alternatif jawaban tidak setuju diberi skor = 2
5. Untuk alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor = 1

3.9.2 Uji Instrumen Penelitian

3.9.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung uji validitas, bandingkan nilai *correlated item-total correlations* (r hitung) dengan hasil perhitungan r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid (Ghozali, 2005:52).

Apabila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid.

Apabila : $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

3.9.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik. *Cronbach Alpha* (α).

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a^2}{a^2} \right]$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2014:211) analisis berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linier.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Dalam penelitian ini peneliti

menggunakan alat Bantu program pengolahan SPSS. Hasil analisis dinyatakan dalam bentuk persamaan garis linear berganda (J. Supranto, 2004) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Fungsi tersebut menerapkan hubungan antara empat variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana:

Y	: Minat Beli
a	: Konstanta
$b_1 b_2 b_3 b_4$	: Koefisien determinasi
X1	: Variabel Produk
X2	: Variabel Harga
X3	: Variabel Tempat
X4	: Variabel Promosi
e	: Gangguan Lain Diluar Variabel

3.9.4 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui tingkat keberartian atau drajat keyakinan dari variabel-variabel yang diteliti secara parsial. Hal ini juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing

variabel bebas dan untuk melihat variabel bebas mana yang lebih berpengaruh terhadap variabel terikat.

Langkah- langkah pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0: \beta_i = 0$, artinya bahwa variabel-variabel bebas (produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (minat beli konsumen).
- $H_a: \beta_i \neq 0$, artinya bahwa variabel-variabel bebas (produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (minat beli konsumen)

b. Menentukan derajat keyakinan

Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% ($\alpha = 0.5$) dan derajat keyakinan $n-k$ dimana n banyaknya observasi dan k banyaknya variabel yang diteliti.

c. Menentukan t-hitung bilangan dengan rumus (Suharjo, 2008:78) :

$$t \cdot \text{hitung} = \frac{\beta_i}{S(\beta_i)}$$

Keterangan:

β_i = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

$S(\beta_i)$ = Standar error regression coefision

d. Kesimpulan

- Jika H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

