

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Agar memenuhi kebutuhan petani dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri benih jagung, bauran pemasaran terdiri atas produk, promosi, harga, serta lokasi sangat penting. Variasi benih inovatif berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan kondisi lokal dan kesulitan petani menjadi pembeda produk, sementara harga yang kompetitif yang mencerminkan nilai, seperti potensi panen dan ketahanan, menarik pembeli yang sensitif terhadap biaya. Kesadaran dan kepercayaan terhadap produk meningkat dengan promosi yang efektif melalui pendidikan, iklan, dan penjualan personal. Dengan distribusi yang efektif, benih bisa diakses kapanpun dan dimanapun, dan rantai pasokan yang kuat memastikan pengiriman yang tepat waktu. Bersama-sama, komponen ini memenuhi preferensi petani dan kondisi pasar, meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dalam lanskap penawaran serupa. Selain itu, pemasaran yang efektif membantu petani bergabung dengan pasar yang lebih luas, memberikan pendidikan tentang praktik terbaik, dan memudahkan akses terhadap input dan benih yang baik. Selain itu, hal ini meningkatkan investasi dan permintaan dalam industri benih, mendorong inovasi dan efisiensi rantai pasokan, dan meningkatkan kepercayaan petani melalui benih berkualitas tinggi dan dapat diandalkan (Rachmawati, 2011)

Setelah padi, jagung adalah tanaman pangan paling signifikan kedua di Indonesia. Jagung sangat penting untuk industri makanan dan pakan ternak, meskipun tidak sepopuler beras untuk konsumsi langsung. Pemerintah mendorong peningkatan produksi jagung untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat dan mendiversifikasi penggunaan. Ini didukung oleh inovasi teknologi dalam mengembangkan kualitas, daya saing, serta keamanan produk jagung sesuai standar global (Aulia Isnaini Putri, 2014)

Bauran pemasaran yakni strategi pemasaran produk mencakup produk, harga, promosi, serta bukti fisik atau lokasi. Variabel-variabel ini diharapkan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan, atau, hal ini mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang-barang pertanian yang tersedia. Selain itu, pendapatan petani akan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, dimana memastikan bahwa bisnis tetap beroperasi. Faktor bauran pemasaran adalah faktor diduga bisa memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) pemasar menggunakan bauran pemasaran untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan dari target pasar. Empat komponen



pemasaran bisnis—produk, struktur harga, promosi, dan sistem g untuk membentuk bauran pemasaran. Perusahaan di sisi lain nginkan dan dibutuhkan pelanggan agar pelanggan merasa banyak produsen baru menawarkan produk serupa.

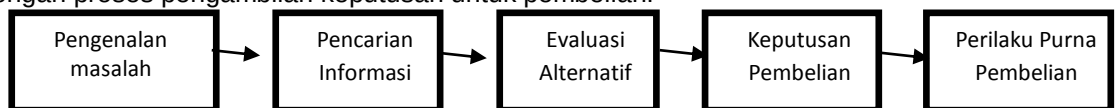
nelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2016) menunjukkan jika perusahaan sangat ditingkatkan oleh bauran pemasaran. (Kotler &

& Keller, 2021) menegaskan bahwa pemasar memanfaatkan bauran pemasaran sebagai teknik untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan dari target pasar. (Soekartawi, 2007) menyatakan marketing mix yakni produk, struktur harga, promosi, dan sistem distribusi empat komponen utama dari strategi pemasaran bisnis. Namun, karena banyak produsen baru menyediakan barang yang sebanding, bisnis harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan untuk memuaskan mereka dan meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dimungkinkan oleh bauran pemasaran. Menjadi lebih baik (Rachmawati, 2011)

Kerangka kerja konseptual diperlukan untuk melakukan studi analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian petani terhadap benih jagung hibrida BISI. Untuk memahami bagaimana komponen pemasaran dan perilaku berinteraksi, kerangka kerja ini menggabungkannya. Menurut literatur, bauran pemasaran berfungsi sebagai penggerak yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan petani untuk mengadopsi benih jagung hibrida tertentu. Setiap komponen bauran pemasaran, termasuk fitur produk, strategi penetapan harga, upaya promosi, dan saluran distribusi, dengan cara langsung memengaruhi persepsi konsumen serta proses pengambilan keputusan mereka (Suyanto & Dewi, 2023)

#### 1.1.1 Proses Pengambilan Keputusan

Identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan. Gambar 1 mengilustrasikan hal ini dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan untuk pembelian.



Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian Sumber: Setidi (2003)

##### 1. Pengenalan Masalah

Ketika pembeli menyadari bahwa ada masalah dengan persyaratan, proses membeli dimulai. Pembeli tahu bahwa ada perbedaan keadaan sebenarnya dalam keadaan dia inginkan. Rangsangan internal dan eksternal dapat menyebabkan kebutuhan ini.

##### 2. Pencarian Informasi

Pelanggan akan didesak untuk mencari informasi lebih lanjut jika mereka mulai menunjukkan minat. Ada dua tahap untuk pencarian informasi. Tahap pertama sebagai peningkatan perhatian atau pencarian informasi yang mencari informasi di tingkat kedua, yang disebut sebagai pencarian aktif melalui aktivitas seperti berbicara dengan teman-teman, mencari literatur. Secara umum, ketika konsumen berkembang dari pemecahan masalah yang terbatas ke yang lebih rumit, jumlah pencarian yang mereka lakukan akan meningkat. Sumber informasi yang diperhitungkan pembeli dan seberapa besar dampak setiap



sumber terhadap keputusan untuk membeli adalah komponen penting bagi pemasar. Empat kategori terdiri dari sumber informasi konsumen. Kategori pertama terdiri dari sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, teman, serta kenalan. Kategori kedua terdiri atas sumber komersial seperti iklan, distributor, tenaga penjualan, pengemasan, dan pajangan. Sumber-sumber umum seperti kelompok advokasi konsumen dan media membentuk kategori ketiga. Terakhir, sumber yang telah menangani, menguji, dan memanfaatkan barang tersebut membentuk kategori pengalaman.

### 3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengevaluasi informasi sebelum memutuskan produk atau layanan. Tidak ada satu pembeli atau bahkan klien yang menggunakan penilaian langsung dalam setiap situasi pembelian; sebaliknya, ada sejumlah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan. Saat ini, sebagian besar model proses evaluasi konsumen sifatnya kognitif; ini berarti bahwa perusahaan menganggap konsumen menilai produk utamanya melalui pertimbangan rasional serta sadar.

### 4. Keputusan Membeli

Di tahap evaluasi, pengguna menentukan preferensi mereka pada merek dimana ada dalam perangkat mereka pilih serta menentukan tujuan mereka untuk membeli merek yang mereka sukai. Namun demikian, tujuan dan keputusan membeli bisa dipengaruhi dua komponen berikut. Faktor utamanya adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain memengaruhi pilihan alternatif individu tergantung pada seberapa kuat mereka tidak menyukai pilihan yang disukai konsumen. Faktor kedua adalah sejauh mana konsumen ingin memenuhi keinginan orang lain. Pelanggan lebih cenderung beralih lokasi pembayaran mereka jika orang lain memiliki sikap yang lebih positif dan hubungan yang lebih dalam dengan mereka. Peristiwa yang tidak dapat diprediksi juga berdampak pada aspirasi pembelian konsumen. Konsumen juga dipengaruhi oleh variabel termasuk pendapatan keluarga yang diantisipasi, biaya yang diantisipasi, dan keuntungan produk yang diantisipasi. Peristiwa tak terduga dapat terjadi ketika pelanggan ingin mengambil tindakan, mengubah tujuan pembelian mereka.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk tertentu, pelanggan akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar perlu menilai kebahagiaan pelanggan setelah transaksi, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk setelah pembelian; tugas mereka tidak berakhir saat produk dibeli.

#### a. Kepuasan Sesudah Pembelian

Pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan mereka, senang jika memenuhi harapan mereka, dan sangat puas jika melebihi harapan mereka. Kepuasan pembeli ditentukan oleh kesesuaian kinerja produk dengan harapan pembeli. Perasaan pembeli menentukan apakah mereka akan membeli kembali produk dan memberi tahu orang lain tentang kelebihan dan kekurangannya.



Konsumen berperilaku berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk. Jika pelanggan puas, mereka memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian lain dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, klien yang tidak bahagia mengambil tindakan. Barang dagangan dapat dibawa keluar atau dikembalikan. Selain itu, mereka dapat memutuskan untuk tidak membeli atau menggunakan barang, atau mereka dapat memperingatkan teman-teman mereka agar tidak melakukannya. Penjual gagal memuaskan pelanggan dalam kasus ini.

c. Pemakaian Pasca Pembelian

Selain itu, pemasar harus mempertimbangkan bagaimana pelanggan memakai dan membuang produk mereka. Pelanggan mungkin tidak senang dengan suatu produk dan menerima sedikit iklan dari mulut ke mulut jika mereka menyimpannya di lemari. Penjualan barang baru akan menurun jika konsumen menjual atau menukar barang tersebut. Pelanggan dapat mempelajari keuntungan baru dari produk. Pemasar harus menyadari bagaimana pelanggan membuang produk, terutama jika mereka berpotensi merusak lingkungan.

### 1.1.2 Keputusan Pembelian Ulang

Pilihan untuk membeli merek yang paling disukai dibuat, tetapi keputusan dan keinginan untuk membeli mungkin dipengaruhi oleh dua hal (Charviandi, 2023). Membuat pilihan pembelian melibatkan pemilihan salah satu dari dua atau lebih pilihan produk yang tersedia Menurut (A. Ali et al., 2020)), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka untuk senang atau tidak bahagia dengannya. Harga, pengalaman, keluarga, dan kualitas produk hanyalah beberapa variabelnya, berkontribusi pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk lagi karena mereka pikir itu memenuhi permintaan mereka, ini dikenal sebagai pilihan pembelian kembali (Charviandi, 2023). Menurut (Santika et al., 2014) barang-barang merek yang sama dibeli kembali oleh pelanggan yang tidak memiliki pemikiran kuat tentang mereka. Jika pelanggan membeli produk lagi, ada dua kemungkinan. Yang pertama adalah jika pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Yang kedua adalah jika Pelanggan tidak senang, namun mereka terus membeli karena mereka percaya terlalu mahal untuk mencari, menilai, dan mengadopsi barang dari merek lain.

Keputusan pembelian ulang meliputi hal-hal berikut, (Abisatyo Aryo Widagdo,



belian ulang: pelanggan telah membeli suatu produk dan akan kepada orang lainnya.

kan: pelanggan akan memberi tahu orang lain tentang produk

3. Tidak ingin membeli produk dari merek atau perusahaan lain: pelanggan tidak ingin membeli produk dari merek atau perusahaan lain.

Perilaku yang ditunjukkan oleh setiap pelanggan tentu berbeda-beda dan dipengaruhi oleh faktor Personal.

### 1.1.3 Faktor Personal

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian meliputi usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, status keuangan, gaya hidup, dan kepribadian (Sutarso, 2010)

1. Kepribadian yakni kumpulan sifat psikologis berbeda akan mempengaruhi cara seseorang bertindak terhadap lingkungannya. Bagaimana seseorang mencari informasi, mengkonsumsi, dan menentukan apakah mereka puas atau tidak puas dipengaruhi oleh kepribadiannya. Pemasar harus memahami karakter untuk membuat strategi pemasaran yang didasarkan pada karakter
2. Memahami kebutuhan konsumen merupakan hal penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Dengan memahami kebutuhan konsumen, pelaku bisnis dapat: Membuat produk yang lebih tepat sasaran, Menghindari produk yang tidak laku, Meminimalisir budget, Merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Usia serta Tahapan Siklus Hidup: Usia mereka akan memengaruhi apa yang mereka beli serta bagaimana mereka melakukannya. Perilaku anak dapat berbeda dari remaja dan orang dewasa. Apa yang penting, apa kurang penting, serta apa tidak penting mengenai ditentukan oleh waktu. Anak-anak akan menyukai mainan, remaja menyukai aksesoris ataupun pakaian, serta orang dewasa menyukai barang-barang bergensi. Bagaimana orang dimana telah menikah memilih dan membeli produk berbeda dengan orang yang masih bujang.
4. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang terlihat dalam pengejaran, hasrat, dan sudut pandang mereka tentang banyak topik. Perilakunya dipengaruhi oleh cara hidup ini, terutama dalam hal memilih barang yang melengkapinya. Orang-orang yang menjalani kehidupan kontemporer lebih cenderung membeli barang-barang baru, bermerek, dan mahal, dan mereka menghargai penampilan yang tinggi. Di sisi lain, orang-orang dengan gaya hidup konservatif lebih cenderung membeli produk hanya karena fungsinya, bukan sebab penampilannya.
5. Persepsi yakni tindakan memilih, mengklasifikasikan, dan menganalisis informasi untuk memberikan gambaran yang bermakna tentang lingkungan. Konsumen akan menilai stimulus diberikan pemasar dalam hal harga, lokasi, serta distribusi. Pemasar harus mengelola persepsi untuk memastikan bahwa mereka melihat produk dengan cara yang diinginkan dengan melihat bagaimana konsumen melihat sesuatu dan mengubahnya menjadi positif.



adalah pola yang terorganisir oleh pengetahuan yang kemudian seseorang sebagai benar dalam hidupnya. Sikap adalah rasa

persepsi dan emosi, dan kecenderungan seseorang terhadap sesuatu. Seseorang mungkin percaya bahwa membeli mobil BMW akan meningkatkan gengsi mereka dan menciptakan citra mobil bergengsi. Melalui promosi, pemasar harus menumbuhkan sikap dan keyakinan konsumen agar konsumen lebih cenderung membeli produk tersebut.

7. kelompok adalah tempat seseorang berbicara tentang sesuatu, dan seringkali standar norma dipakai yakni standar norma dari kelompok terdekat mereka, anggota kelompok itu memiliki pengaruh langsung terhadap individu yang tergabung dalam kelompok tersebut. Nilai-nilai kelompok yang diidealkan, dihargai, dan baik akan menentukan bagaimana anggotanya bertindak.
8. Perilaku konsumen dipengaruhi paling banyak oleh keluarga, terutama dalam komunitas dengan budaya keluarga. Keluarga adalah kelompok orang yang berkumpul, tinggal bersama, dan berperilaku serupa karena hubungan darah serta hukum. Nilai keluarga diajarkan orang tua pada anak-anak mereka serta diterapkan pada keluarga dengan cara keseluruhan. Bagaimana nilai-nilai berlaku didalam keluarga menentukan apa yang baik, menarik, serta penting untuk anak.
9. pendidikan bisa memengaruhi keputusan pembelian Konsumen dimana mempunyai pengetahuan yang banyak tentang produk ataupun jasa akan dibeli akan lebih yakin dan baik dalam mengambil keputusan
10. Kondisi Ekonomi Kondisi ekonomi akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian. Orang-orang yang memiliki ekonomi yang baik akan memiliki banyak pilihan, sementara orang-orang yang memiliki ekonomi yang buruk akan memiliki sedikit pilihan. Faktor ini juga akan memengaruhi pilihan Anda tentang kualitas produk atau harga. Penghasilan tinggi cenderung memilih makanan bermerek, di tempat nyaman, serta sehat, sedangkan penghasil rendah cenderung mementingkan jumlah dan manfaat.
11. Faktor sosial berasal dari lingkungan dan berdampak pada perilaku konsumen. Perilaku sosial yang biasa akan dibentuk oleh interaksi sehari-hari seseorang dengan orang lain. Pengaruh kelompok, keluarga, peran, serta status adalah faktor sosial. Faktor sosial berikut diuraikan oleh (Sutarso, 2010)

## 1.2. Rumusan Masalah

Masyarakat sudah lama mengenal salah satu produk benih jagung hibrida PT. Bisi International Tbk, merek BISI. Dalam dunia bisnis, bahkan produk yang sangat kompetitif pun harus mengendalikan diri dengan melakukan pengamatan dan penilaian untuk terus berkembang. Tujuan penggunaan produk yang berkelanjutan oleh basis pengguna adalah tujuannya. Pendekatan pemasaran yang unik



barang-barang yang sebanding berada dalam persaingan yang ketat yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Petani yang menanam jagung hibrida BISI seperti BISI 18, BISI 2, BISI 321, BISI 99, BISI 100 membutuhkan banyak informasi untuk digunakan sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Salah satu masalah yang dihadapi petani adalah bagaimana agar maksimal dalam penawaran produk dan tidak tercapainya



target penjualan konsumen. Hal ini disebabkan oleh banyaknya benih jagung hibrida tersedia di pasar dari berbagai merek alternatif. Dengan informasi ini, petani dapat memilih produk benih paling sesuai dengan keinginannya. Setelah mendapatkan informasi tentang produk, petani memilih produk benih jagung hibrida banyak merek yang tersedia di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli dan memanfaatkan barang yang dapat memenuhi permintaan mereka.

Kabupaten Soppeng merupakan salah satu kabupaten yang mempunyai potensi besar pemasaran produk pertanian. Produksi, kesuburan tanah yang tinggi, ketersediaan air tanah dan curah hujan, iklim yang menguntungkan, dan komposisi populasi yang menjadikan pertanian sebagai sumber utama pendapatan rumah tangga semuanya berkontribusi pada potensi ini. Jagung merupakan salah satu produk pertanian yang dapat ditanam di Kabupaten Soppeng,

Budidaya jagung di Kabupaten Soppeng mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2018 hingga 2022. Luas panen serta produksi mengalami peningkatan stabil tiap tahun, dengan produksi mencapai titik tertinggi pada tahun 2021. Meskipun ada sedikit penurunan pada luas panen dan produksi pada tahun 2022, tren keseluruhan tetap positif. Produktivitas juga meningkat selama periode tersebut, yang mencerminkan kemajuan dalam praktik pertanian. Meskipun ada sedikit penurunan pada tahun terakhir, data tersebut menyoroti kemajuan berkelanjutan dalam pertanian jagung di wilayah tersebut selama rentang waktu lima tahun.

Tabel 1. Perkembangan Luas Panen, Produksi Dan Produktivitas Tanaman Jagung Di Kabupaten Soppeng 2018-2022

| Tahun          | Luas panen (Ha) | Produksi (kg) | Produktivitas (ton/Ha) |
|----------------|-----------------|---------------|------------------------|
| 2018           | 18.799,70       | 84.759        | 4,51                   |
| 2019           | 19.945,30       | 94.837        | 4,76                   |
| 2020           | 29.564,69       | 167.271       | 4.92                   |
| 2021           | 39.176,30       | 195.504       | 4,99                   |
| 2022           | 36.684,10       | 178.341       | 4,86                   |
| Growth (%year) | 20.14           | 24.09         | 2.52                   |

Sumber : BPS Kabupaten Soppeng



menunjukkan pertumbuhan budidaya jagung di Kabupaten Soppeng, dari tahun 2018 hingga 2022. Luas panen meningkat laju tiap tahun, dan mencapai puncaknya pada 2021, yaitu 39.176,30 hektar, meningkat 24,09% per tahun, mencapai 195.504 ton pada tahun 2021. Produktivitas juga meningkat sedikit menurun pada tahun 2022. Produktivitas juga meningkat dari 4,51 ton/hektar pada 2018 jadi 4,99 ton/hektar pada 2021,

meskipun menurun jadi 4,86 ton/hektar pada 2022, dengan tingkat pertumbuhan keseluruhan sebesar 2,52%. Angka-angka ini mencerminkan perkembangan positif dalam pertanian jagung selama periode tersebut. Pertumbuhan yang stabil dalam luas tanam, produksi, dan produktivitas jagung di Kabupaten Soppeng, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, menyoroti peningkatan permintaan benih jagung, terutama varietas hibrida, yang memberikan peluang yang menguntungkan bagi perusahaan seperti PT Bisi International Tbk. dengan merek BISI. Namun, sifat pasar benih hibrida yang sangat kompetitif mengharuskan evaluasi produk secara terus menerus untuk mempertahankan keunggulan pasar. Kareena Petani, konsumen utama benih hibrida, didasari keputusan pembelian mereka terhadap informasi produk terperinci sesuai kebutuhan serta preferensi mereka, maka sangat penting untuk menyelidiki strategi pemasaran yang efektif untuk benih hibrida BISI (Dwi Rahmawati, 2006). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pendekatan pemasaran yang berhasil mengkomunikasikan manfaat produk, memenuhi preferensi petani, dan membedakan benih BISI di pasar yang ramai (Sri et al., 2018). Wawasan ini akan membantu membentuk keputusan petani untuk memilih produk BISI daripada pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, sangat penting bagi bisnis untuk memahami perilaku pelanggan dan elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang mereka. Mengetahui data ini memungkinkan bisnis untuk menggunakannya sebagai panduan, penilaian, dan referensi saat memutuskan rencana pemasaran mereka berikutnya, memastikan bahwa barang mereka tetap layak dan kompetitif di pasar. Diharapkan, berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dapat menjawab pertanyaan peneliti yakni:

1. Apakah produk, harga, promosi serta distribusi berdampak pada faktor personal?
2. Apakah produk, harga, promosi dan distribusi berdampak pada keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh pada faktor personal terhadap keputusan pembelian?

### 1.3. Research Gap (Novelty)

Banyak penelitian membahas akan bauran pemasaran seperti Studi (subekti, 2009) tentang perilaku konsumen meneliti kepuasan petani terhadap benih jagung hibrida P12 di Kabupaten Caringin Sukabumi dan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam melakukan pembelian. Produksi, ketahanan terhadap HPT (penyakit dan hama), daya pertumbuhan, usia panen, ukuran tongkol, ukuran benih, umur simpan benih, merek, ketersediaan, kemasan, harga, promosi, dan harga jual karakteristik yang digunakan untuk mengukur kepuasan petani. dan CSI digunakan untuk menguji kualitas ini. Hasil uji sains va petani mengedepankan atribut berikut: harga benih dan ngan atribut yang harus dipertahankan, seperti produksi, harga dan HPT, dan daya pertumbuhan; usia panen, promosi, merek, , dan pengemasan, yang kurang dari tujuh; dan ukuran tongkol





dan ukuran biji, yang merupakan atribut berlebih. Menurut temuan uji CSI, petani senang dengan benih jagung hibrida P12.

Studi tahun (Basuki, 2018) tentang perilaku konsumen meneliti preferensi konsumen Meksiko untuk benih jagung darurat. Sebanyak 200 petani berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji PCE (Proportional Choice Experiment). Penelitian ini memanfaatkan sejumlah karakteristik, seperti harga, ketahanan penyakit, tinggi, panjang jagung, dan improvisasi lahan benih. Temuan analisis menunjukkan bahwa, di mata para inovator, harga, ketahanan terhadap penyakit, dan inovasi lahan benih adalah karakteristik penting. Menurut persepsi petani, tinggi jagung tidak diperhitungkan, meskipun improvisasi lahan benih adalah hal yang diperhitungkan. Proses Pengambilan Keputusan Petani Mengenai Benih Jagung Bisi Varietas P32,

(Putro, 2016) Di Desa Kuala Kecamatan Tigabinanga, Kabupaten Karo, menentukan ciri-ciri petani, proses pengambilan keputusan, dan tingkat kepuasan mereka menggunakan benih jagung Bisi P32. Hasil analisis menunjukan dalam tahap pengambilan keputusan pemilihan jenis jagung hibrida P32 pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi petani menjalankan pembelian benih jagung agar dapat memperoleh keuntungan sehingga penting bagi petani untuk menggunakan benih jagung berkualitas, petani memperoleh informasi benih jagung Bisi P32 melalui media massa dan sumber informasi yang mereka dapat adalah hasil keingintahuan diri sendiri.

Untuk menentukan komponen bauran pemasaran dan indikator penyusun yang terkait dengan produk, diperlukan penelitian tentang identifikasi bauran pemasaran benih jagung hibrida. (Kurniawati, 2008) telah melakukan penelitian tentang identifikasi bauran pemasaran benih jagung hibrida. melakukan penelitian tentang persepsi petani dan pedagang terhadap bauran pemasaran benih jagung hibrida DEKALB DK 979. Campuran produk, yang meliputi merek, variasi kemasan, toleransi hama dan penyakit, toleransi perubahan musiman, jaminan keluhan, produktivitas, kadar air, dan muput; bauran harga, yang meliputi tingkat harga, diskon, variasi harga, dan harga psikologis; bauran promosi, yang meliputi iklan, harga pintu, dan promosi penjualan; dan bauran distribusi, yang meliputi ketersediaan produk, lokasi penjualan, banyak ritel, kenyamanan tempat, dan layanan pendukung, menurut temuan penelitian. Penelitian ini mencoba menerapkan identifikasi bauran pemasaran pada benih jagung hibrida BISI-2 dengan mengacu pada temuan penelitian sebelumnya. Mencari tahu apakah ada hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian dilakukan melalui penelitian tentang subjek tersebut. Mengetahui hal ini akan mengungkapkan betapa intimnya hubungan itu.



015) melakukan penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Bauran ap Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida". Tujuan dari h mempelajari aktivitas pemasaran produk serta menganalisa pemasaran serta volume penjualan. Karena fakta bahwa liki bauran pemasaran (4P) dan menggunakan barang-barang ng sama, penelitian Wulansari memiliki persamaan dengan

penelitian ini. Perbedaannya adalah variabel pengukuran yang digunakan untuk masing-masing bauran pemasaran berbeda dengan yang dipakai didalam penyelidikan ini sebab tujuannya adalah agar menentukan apakah penjualan benih telah meningkat. Menurut penelitian Wulansari, bauran produk terdiri dari peningkatan ketersediaan produk; bauran harga, yang merupakan harga jual rata-rata harga terjangkau; campuran distribusi, yang mengacu pada seberapa sering dealer mendistribusikan; dan campuran promosi, yang merupakan biaya promosi yang mahal. Hasilnya menunjukkan bahwa 4P, yang berarti produk, harga, distribusi, dan promosi, adalah faktor pemasaran yang digunakan. Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa keempat campuran pemasaran ini memiliki efek yang cukup besar pada volume penjualan. Sebagian dipahami bahwa harga jual rata-rata dan ketersediaan produk berdampak signifikan pada volume penjualan. Pada penelitian ini, indikator yang ingin diukur adalah keempat variabel pengukur dipakai didalam bauran pemasaran (4P). Penulis berharap dapat menentukan apakah hasil penelitian berbeda atau sama dengan penelitian Wulansari dengan menggunakan referensi tersebut. Selain itu, penelitian Wulansari menunjukkan perbedaan yang paling signifikan karena melihat dari perspektif produsen, sedangkan penelitian ini melihat dari perspektif konsumen.

Peneliti dalam penelitian ini memilih untuk menyelidiki bauran pemasaran di bawah judul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Faktor Personal dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Benih Jagung Bisi di Kabupaten Soppeng", berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Teknik analisis yang digunakan tergolong baru karena teknik analisis sebelumnya biasanya dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural atau SEM. Peneliti dapat menentukan koefisien rute dan model studi yang digambarkan oleh diagram jalur menggunakan teknik analitik ini. Analisis SEM juga memungkinkan akademisi untuk memeriksa model analisis yang lebih rumit. Dalam hal ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana pandangan petani tentang pembelian benih bisi dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran perusahaan, yang mencakup bauran pemasaran (4P). Hubungan antara pilihan pembelian petani dan kesenangan pelanggan serta pembelian musim berikutnya adalah bidang lain yang menarik bagi para peneliti. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor kepuasan dan pembelian berkelanjutan, para peneliti dapat mengembangkan sudut pandang hipotetis yang lebih rumit menggunakan metodologi ini. Akibatnya, petani dapat memprediksi apakah mereka akan menggunakan benih yang sama untuk musim tanam yang akan datang.

#### 1.4. Tujuan Penelitian



Salah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yakni: analisis dampak faktor personal terhadap hubungan antara masing-masing konsumen dan bauran pemasaran, yang terdiri dari item, harga, dan promosi.

2. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi bauran pemasaran memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli benih jagung hibrida Bisi.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor personal terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli benih jagung hibrida Bisi.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini yakni:

Dengan penelitian ini, peneliti berharap, memberi kontribusi menjadi panduan bagi pengusaha yang ingin beroperasi di industri jagung hibrida dengan bauran pemasaran agar lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk khususnya apa yang terkait dengan masalah penelitian ini bermanfaat membantu perencanaan, pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih efektif Serta Perusahaan tersebut menjadi tahu apakah penerapan selama ini dijalankan telah tepat ataupun belum dan juga bisa digunakan sebagai salah satu referensi untuk evaluasi strategi pemasaran perusahaan tersebut selain itu juga diharapkan dapat menjadi perbandingan dengan perusahaan lain.

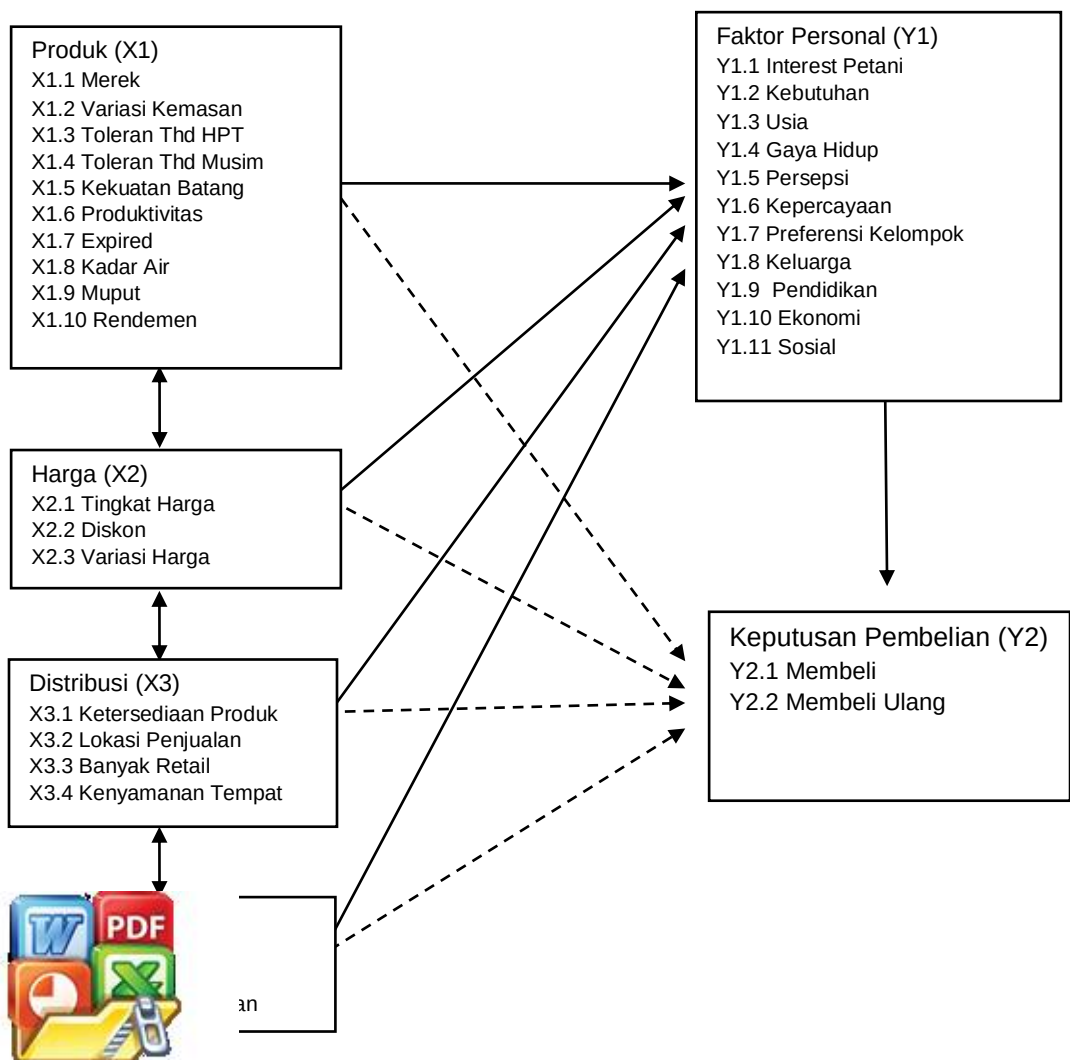


## BAB II

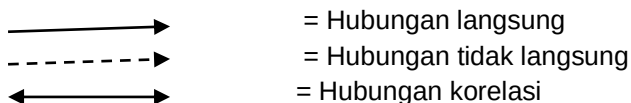
### METODE PENELITIAN

#### 2.1. Kerangka Konsep Penelitian dan Hipotesis

Desian penilitian adalah model konseptual yang menjelaskan arah studi dan mengikat teori dengan aspek-aspek yang telah diakui sebagai masalah signifikan. Hal ini memungkinkan tujuan untuk selanjutnya dikembangkan sejalan dengan penekanan penelitian. Kerangka pemikiran tujuannya agar mendeskripsikan Analisis bauran pemasaran dengan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap Keputusan penjualan, sebagai berikut:



an



*Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian*

Bauran pemasaran memainkan peran penting dalam keputusan petani untuk membeli benih jagung hibrida. Kualitas produk dan loyalitas merek merupakan faktor kunci yang memengaruhi pemilihan benih, di mana petani sering kali lebih memilih hibrida yang sudah terkenal (Rutsaert et al., 2024). Harga dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian, meskipun efektivitasnya mungkin terbatas ketika produk yang disukai tersedia (Rutsaert et al., 2024). Distribusi (tempat) penting untuk memastikan aksesibilitas benih, terutama di daerah pedesaan (Larson & Mbowa, 2004). Upaya promosi, termasuk informasi kinerja produk, dapat memengaruhi pilihan petani, terutama ketika produk yang disukai tidak tersedia (Rutsaert et al., 2024). Bauran pemasaran telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian benih tanaman (Pratiwi & Azka, 2021), dengan produk dan promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat (Pratiwi & Azka, 2021). Memahami perilaku konsumen dan hubungannya dengan bauran pemasaran sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan adopsi benih jagung hibrida (Dewi et al., 2022).

Kualitas produk, termasuk kinerja hasil panen, ketahanan terhadap hama, dan toleransi terhadap kekeringan, secara signifikan memengaruhi pemilihan benih (Rutsaert et al., 2021). Loyalitas merek dan pengalaman sebelumnya merupakan prediktor kuat dalam pemilihan benih. Faktor harga, seperti diskon, memengaruhi perilaku pembelian, meskipun dampaknya mungkin terbatas ketika produk yang disukai tersedia. Faktor distribusi seperti ketersediaan produk dan lokasi penjualan memainkan peran penting (Pratiwi & Azka, 2021). Strategi promosi, termasuk demonstrasi, pertemuan pertanian, dan layanan purna jual, efektif dalam memengaruhi keputusan petani. Studi-studi tersebut menyoroti pentingnya pendekatan bauran pemasaran yang komprehensif, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, untuk meningkatkan adopsi benih dan penetrasi pasar dalam industri benih yang kompetitif (Larson & Mbowa, 2004).

Berdasarkan desain penelitian, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Elemen bauran pemasaran—produk, harga, distribusi, dan promosi—berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian benih jagung hibrida oleh petani, dengan kualitas produk dan harga sebagai faktor yang paling menentukan.



si, termasuk ketersediaan produk, lokasi penjualan, jumlah kemudahan akses, berpengaruh positif terhadap kemungkinan membeli dan kembali membeli benih jagung hibrida BISI.

i seperti hari lapang, pertemuan petani, plot demonstrasi, serta saran (misalnya selebaran, billboard, dan door prize) memiliki langsung yang terbatas terhadap keputusan pembelian, tetapi

berperan dalam meningkatkan kesadaran dan adopsi jangka panjang benih jagung hibrida.

## 2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini memilih Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan, sebagai lokasi penelitian. Kabupaten ini memiliki lokasi yang strategis, berbatasan dengan Kabupaten Bone di sebelah selatan, Kabupaten Wajo di sebelah timur, Kabupaten Sidenreng Rappang di sebelah utara, dan Kabupaten Barru di sebelah barat. Kabupaten Soppeng dipilih sebagai lokasi penelitian karena pangsa pasar benih jagung hibrida merek Bisi yang dominan, sehingga menjadi tempat yang ideal untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kabupaten Soppeng, yang merupakan sentra penghasil jagung di Sulawesi Selatan, dipilih sebagai lokasi penelitian karena perannya yang signifikan dalam produksi pertanian. Dengan area pertanian lahan kering yang luas dan banyak petani jagung, Soppeng sangat ideal untuk menganalisis adopsi benih dan keputusan pembelian. Benih hibrida BISI, terutama BISI-2 dan BISI-18, mendominasi pasar karena potensi hasil panen yang tinggi dan jaringan distribusi yang kuat. Ketersediaannya yang luas menjadikannya pilihan utama bagi para petani. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, penelitian ini menggunakan pendekatan pengambilan sampel acak untuk memastikan pemilihan rumah tangga petani maise yang representatif. Hal ini memungkinkan untuk melakukan analisis yang komprehensif terhadap dinamika pasar dan preferensi benih di wilayah tersebut.

Petani Sulawesi Selatan merupakan inti dari proses budidaya jagung, dengan akses ke berbagai jenis benih berlabel, termasuk varietas hibrida dan komposit. BISI-2, BISI-18, dan NK 007 adalah varietas hibrida yang paling banyak digunakan, di samping benih yang dikembangkan secara lokal seperti NA1 dan NA2. BISI-2 lebih disukai karena ketahanannya terhadap rebah dan ukuran bijinya yang besar, sementara BISI-18 dikenal karena potensi hasil panennya yang tinggi hingga 12 ton per hektar. Popularitas benih hibrida BISI ini didorong oleh jaringan distribusi yang kuat, terutama di daerah-daerah produksi jagung utama seperti Soppeng. Aksesibilitas ini memastikan petani dapat memperoleh benih berkualitas tinggi, meningkatkan produktivitas dan keandalan hasil panen mereka, dan peran penting mereka dalam proses ini dihargai dan diakui.

## 2.3. Populasi dan Sampel

Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi subjek ini sepenuhnya. Wawancara langsung dengan responden mengumpulkan data primer, memanfaatkan dirancang dengan er yang telah disiapkan sebelumnya. Perencanaan yang cermat de pengumpulan data yang sistematis dan efektif selama n. Wawasan langsung yang diperoleh dari wawancara ini etahuan tentang variabel penelitian, memberikan sudut pandang j-orang yang terlibat langsung dalam topik penelitian. Penelitian





ini memperoleh data sekunder dari lembaga-lembaga terkait, seperti kantor statistik dan dinas pertanian kabupaten, serta melakukan wawancara dengan penyuluh pertanian dan distributor benih sebagai informan primer. Penelitian ini menggunakan kombinasi metode pengumpulan data primer, dilengkapi dengan data sekunder, untuk melakukan analisis yang komprehensif dan ketat yang memberikan wawasan penting tentang dinamika subjek yang dipilih (Rona Dwi Hidayah, 2020)

Studi ini menggunakan purposive sampling untuk memastikan responden secara eksplisit dipilih dari petani yang secara aktif memahami dan menggunakan benih jagung hibrida BISI. Daripada mengandalkan pendekatan random sampling umum, metode ini menargetkan pelanggan dari sepuluh pengecer yang mengkhususkan diri dalam benih jagung hibrida di Kabupaten Soppeng, memastikan bahwa sampel terdiri dari pengguna yang berpengalaman. Untuk menjaga konsistensi dan relevansi, sepuluh petani dipilih dari setiap pengecer berdasarkan sejarah pembelian benih rutin mereka dari sumber yang sama. Pendekatan ini, yang difokuskan pada petani dengan pengalaman langsung, memberikan wawasan berharga tentang adopsi benih, perilaku pembelian, dan dampak praktis dari penggunaan benih jagung hibrida BISI. Ketelitian studi dan perhatian terhadap detail dalam memilih petani ini memperkuat validitas temuannya tentang penggunaan benih hibrida di wilayah tersebut.

Studi ini mengumpulkan data selama tiga bulan, dari Januari hingga April 2024, menggunakan metode survei untuk memastikan waktu yang cukup untuk pengumpulan dan analisis data yang mendetail. Pendekatan ini memungkinkan pemeriksaan menyeluruh terhadap bauran pemasaran, serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan faktor-faktor pribadi seperti elemen budaya, sosial, dan psikologis.

Untuk mencapai sampel yang representatif, studi ini menggunakan teknik pengambilan sampel acak, sebuah teknik pengambilan sampel probabilitas yang memastikan setiap rumah tangga petani jagung memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Metode ini memungkinkan generalisasi temuan dari sampel ke populasi yang lebih luas, memastikan hasil yang andal dan bermakna. Sebuah sampel yang dipilih dengan cermat dari 100 responden pertanian dipilih untuk mencerminkan karakteristik utama populasi, memberikan wawasan komprehensif ke dalam komunitas pertanian di Kabupaten Soppeng. Proses seleksi yang teliti ini memperkuat kemampuan studi untuk menganalisis dengan lebih akurat dampak bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Studi ini menggunakan rumus Slovin untuk penentuan ukuran sampel:



$$\frac{N}{Ne^2}$$

$$\frac{14,675}{1 + 14,675(0,1)^2}$$

$$99.32 (100)$$

keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Total Populasi

$e$  = toleransi, ketidaktepatan yang ditoleransi ( $e = 0,1$ )

Tim pengumpulan data melakukan wawancara komprehensif menggunakan kuesioner standar untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner ini mencakup berbagai domain penting, termasuk profil sosio-ekonomi petani, elemen-elemen bauran pemasaran (harga, produk, tempat atau distribusi, dan promosi), serta aspek perilaku pribadi dan pengambilan keputusan. Wawancara langsung dengan peserta mengumpulkan data secara langsung, memfasilitasi pemeriksaan menyeluruh terhadap setiap item kuesioner. Peneliti memberikan kuesioner secara langsung, memanfaatkan informasi yang diberikan oleh setiap peserta untuk mengumpulkan detail yang relevan dengan tujuan penelitian

Setiap sesi wawancara berlangsung antara 75 dan 100 menit dan melibatkan total 33 pertanyaan. Dari jumlah tersebut, 20 pertanyaan berfokus pada bauran pemasaran, yang meneliti bagaimana faktor harga, produk, tempat, dan promosi mempengaruhi keputusan petani. Selain itu, 13 pertanyaan mengeksplorasi berbagai faktor yang membentuk perilaku petani saat membeli benih jagung, dan enam pertanyaan mengumpulkan data tentang identitas sosial-ekonomi responden. Ini mengukur bauran pemasaran dan respons perilaku konsumen menggunakan skala Likert, yang berkisar dari "sangat" (5) hingga "sangat tidak" (1), dengan elipsis yang mewakili kondisi spesifik yang relevan dengan setiap elemen pertanyaan. Skala ini menyediakan cara yang lebih halus untuk menilai sikap responden, memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan respons kualitatif secara kuantitatif.

## 2.4. Analisis Data

Metode analisis data adalah teknik yang harus digunakan untuk menghitung atau menentukan dampak kuantitatif dari keputusan pembelian konsumen terhadap stimulus bauran pemasaran. Fase metode terdiri dari:

### 2.4.1. Pengujian Instrument

Perangkat harus mengukur dengan tepat apa yang harus diukur dari konsep dan mengukur senjata (*actually*). Validitas (how a notion is truly claimed to be a variable) terkait dengan mengukurnya sebagai nyata (*actually*), dan keandalan (seberapa akurat dan dapat dipercayanya) terkait dengan mengukurnya dengan benar. Akibatnya, evaluasi validitas dan keandalan kuesioner diperlukan.

#### a. Uji Validitas



ial sebagai kesahihan, menunjukkan seberapa baik sebuah alat r objek dimaksud. Uji validitas, dari (Gresnantlya, 2013) adalah unjukkan seberapa sah atau valid suatu instrumen. Untuk ditas, uji SPSS 16 digunakan. Tujuannya adalah untuk relasi tiap item dengan skor total. Hasil korelasi yang dikoreksi total yang dikoreksi harus lebih besar ataupun sama akan 0,41

(Prasetio&Suharnomo et al., 2019). Rumus teknik korelasi product moment berikut dapat digunakan untuk menguji validitas alat:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:  $r$  = koefisien korelasi  
 $n$  = jumlah observasi / responden  
 $X$  = skor pertanyaan  
 $Y$  = skor total

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid, Anda harus memiliki instrumen yang sah. Selama pengujian, mungkin ada satu butir ternyata tidak valid; karenanya, bagian tersebut perlu diganti ataupun dibuang melalui pernyataan ataupun pertanyaan lainnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai skala pengukuran konsisten dan stabil. Akurasi pengukuran dan hasilnya sangat penting untuk reliabilitas (Gresnantly, 2013). Bila pengukuran dilakukan pada subjek yang sama dan menghasilkan hasil berbeda, pengukuran dianggap konsisten. Coefficient alpha (cronbach alpha) adalah metode yang lebih akurat untuk menghitung reliabilitas sekumpulan item (Gresnantly, 2013):

$$R = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :  $R$  = koefisien reliabilitas  
 $K$  = banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum Si^2$  = total varians butir  
 $St$  = total varians

Menguji keandalan item melibatkan pemeriksaan Koefisien Alfanya. Dengan menggunakan SPSS 16.0 untuk Windows untuk melakukan Analisis Reliabilitas, Anda dapat melihat nilai Alpha Cronbach untuk keandalan keseluruhan item dalam satu variabel. Agar lebih komprehensif, SPSS juga akan menyediakan kolom *Corrected Item Total Correlation column*.

#### 2.4.2. Teknik Analisis Data SEM (*Structural Equation Modelling*)

Structural Equation Modelling (SEM) adalah kombinasi metode analitik statistik yang memungkinkan pengujian sejumlah interaksi yang agak rumit selama analisis secara real time. Analisis SEM dari model penelitian dapat menentukan dimensi konstruksi dan mengukur tingkat pengaruh atau hubungan antara bagian-bagian kata lain, pemodelan SEM memungkinkan peneliti untuk analisis regresi dan dimensional penelitian (Augusty, 2000) SEM untuk membangun teori; sebaliknya, itu digunakan untuk memvalidasi model. Salah satu keunggulan penggunaan SEM adalah kemampuan untuk mengukur pengaruh hubungan teoritis di dimensi konsep (Augusty, 2000).



Ketidakmampuan tes SEM untuk menunjukkan pengaruh variabel satu sama lain adalah salah satu kelemahannya. Hanya hubungan substansial antar variabel yang dibenarkan oleh SEM.

Salah satu kekurangan dari tes SEM adalah ketidakmampuannya untuk menunjukkan bagaimana variabel saling memengaruhi. SEM hanya mendukung hubungan yang signifikan antar variabel:

a. Pengembangan Model Teoritis

Tahap pertama dalam membuat model SEM adalah merancang atau menemukan model dengan landasan teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan sejumlah analisis mendalam dari penelitian sebelumnya untuk memperoleh kredibilitas atas model teoritis yang dihasilkan. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perluasan sektor jagung di Sulawesi Selatan, penelitian ini akan membuat model.

b. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Path diagram membantu peneliti mengidentifikasi hubungan yang ada pada model yang akan diuji. Anak panah menunjukkan hubungan antar konstruk di bagan alur. Hubungan kausal yang langsung antara struktur menunjukkan anak panah yang digambarkan lurus. Namun, garis-garis lengkung yang memiliki anak panah pada setiap ujung struktur menunjukkan korelasi antara struktur tersebut. Model ini menunjukkan bahwa ada struktur endogen dan eksogen (Augusty, 2000)

a. Konstruk eksogen, Ketika tidak dapat diprediksi oleh faktor lain dalam model, itu juga disebut sebagai variabel independen. Dengan demikian, garis dengan panah di salah satu ujungnya adalah kepala konstruksi eksternal.

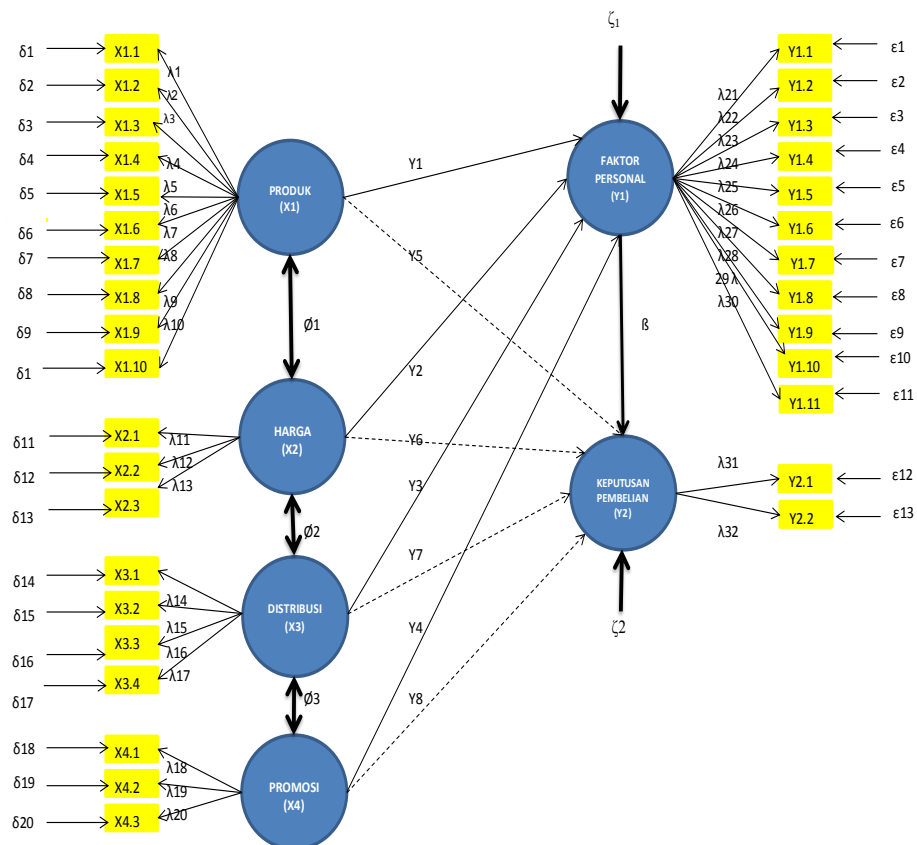
b. Konstruk endogen, Sertakan faktor eksternal yang hanya dapat menjadi penyebab konstruksi endogen, tetapi merupakan faktor yang dapat diantisipasi oleh satu atau lebih konstruksi yang dapat memprediksi satu atau lebih konstruksi endogen lainnya.

Penerapan tahapan analisis menggunakan PLS SEM yang akan dilakukan dalam penelitian ini dijelaskan di bawah ini:

1. Pilih teknik pengambilan sampel ulang. Pada titik ini, prosedur pengambilan sampel ulang yang dikenal sebagai bootstrapping digunakan, yang melibatkan pengambilan sampel ulang semua sampel asli. Saat menyelesaikan persamaan struktural, pendekatan ini digunakan
2. Setelah model dikonseptualisasikan, buat diagram jalur dan pilih teknik analisis pengambilan sampel dan algoritma. Model dalam dan luar kemudian direpresentasikan sebagai diagram rute, yang kemudian diubah menjadi sistem persamaan untuk pemahaman sederhana. (Kusuma, 2016)

Dengan menggunakan pendekatan terstruktur ini, analisis akan memeriksa penelitian ini agar mengidentifikasi hubungan sebab-akibat serta san tentang dampak bauran pemasaran terhadap faktor pribadi nbelian.





Gambar 3. Model Struktural Equation Model (SEM)

Tabel 2. Keterangan Variabel-Variabel Pada Model SEM

| Variabel Laten | Variabel Indikator atau Manifest      | Notasi |
|----------------|---------------------------------------|--------|
| Produk (X1)    | 1. Merek                              | X1.1   |
|                | 2. Variasi Kemasan                    | X1.2   |
|                | 3. Toleran terhadap hama dan penyakit | X1.3   |
|                | 4. Toleran terhadap Musim             | X1.4   |
|                | 5. Kekuatan Batang                    | X1.5   |
|                | 6. Produktivitas                      | X1.6   |
|                | 7. Expired                            | X1.7   |
|                | 8. Kadar Air                          | X1.8   |
|                | 9. Muput                              | X1.9   |
|                | 10. Rendemen                          | X1.10  |
|                | 11. Tingkat Harga                     | X2.1   |
|                | 12. Diskon                            | X2.2   |
|                | 13. Variasi Harga                     | X2.3   |



|                          |                         |       |
|--------------------------|-------------------------|-------|
| Distribusi (X3)          | 14. Ketersediaan Produk | X3.1  |
|                          | 15. Lokasi Penjualan    | X3.2  |
|                          | 16. Banyak Retail       | X3.3  |
|                          | 17. Kenyamanan Tempat   | X3.4  |
| Promosi (X4)             | 18. Iklan               | X4.1  |
|                          | 19. Door Price          | X4.2  |
|                          | 20. Promosi Penjualan   | X4.3  |
| Faktor Personal (Y1)     | 21. Interest Petani     | Y1.1  |
|                          | 22. Kebutuhan           | Y1.2  |
|                          | 23. Usia                | Y1.3  |
|                          | 24. Gaya Hidup          | Y1.4  |
|                          | 25. Persepsi            | Y1.5  |
|                          | 26. Kepercayaan         | Y1.6  |
|                          | 27. Preferensi Kelompok | Y1.7  |
|                          | 28. Keluarga            | Y1.8  |
|                          | 29. Pendidikan          | Y1.9  |
|                          | 30. Social              | Y1.10 |
|                          | 31. Ekonomi             | Y1.11 |
| Keputusan Pembelian (Y2) | 32. Membeli             | Y2.1  |
|                          | 33. Membeli ulang       | Y2.2  |

### c. Konversi Diagram Alur kedalam Persamaan

Peneliti dapat mulai dengan mengubah persyaratan model menjadi seperangkat persamaan setelah teori dan model teoritis dibuat, dijelaskan, dan ditampilkan dalam diagram alur.

Rangkaian persamaan dapat dilihat sebagai berikut:

Model persamaan struktural:

$$1. \eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \gamma_4\xi_2 + \gamma_5\xi_3 + \zeta_1 \quad (1)$$

$$2. \eta_2 = \gamma_4\xi_2 + \beta_1\eta_1 + \gamma_5\xi_3 + \zeta_2 \quad (2)$$

Mengenai model pengukuran persamaan penelitian ini, terlihat seperti ini:

Persamaan model pengukuran

(1) Pengukuran peubah Produk

$$X_{1.1} = \lambda_1 X_1 + \delta_1$$

$$X_{1.2} = \lambda_2 X_1 + \delta_2$$



$$X_{1.9} = \lambda_9 X_1 + \delta_9$$

$$X_{1.10} = \lambda_{10} X_1 + \delta_{10}$$

$$X_{1.10} = \lambda_{11} X_2 + \delta_{11}$$

(2) Pengukuran peubah Harga

$$X_{2.1} = \lambda_{12} X_2 + \delta_{12}$$

$$X_{2.2} = \lambda_{13} X_2 + \delta_{13}$$

$$X_{2.3} = \lambda_{14} X_2 + \delta_{14}$$

(3) Pengukuran peubah Distribusi

$$X_{3.1} = \lambda_{15} X_3 + \delta_{15}$$

$$X_{3.2} = \lambda_{16} X_3 + \delta_{16}$$

$$X_{3.3} = \lambda_{17} X_3 + \delta_{17}$$

$$X_{3.4} = \lambda_{18} X_4 + \delta_{18}$$

(4) Pengukuran peubah Promosi

$$X_{4.1} = \lambda_{19} X_4 + \delta_{19}$$

$$X_{4.2} = \lambda_{20} X_4 + \delta_{20}$$

$$X_{4.3} = \lambda_{21} Y_1 + \epsilon_{21}$$

(5) Pengukuran peubah Faktor Personal

$$Y_{1.1} = \lambda_{22} Y_1 + \epsilon_1$$

$$Y_{1.2} = \lambda_{23} Y_1 + \epsilon_2$$

$$Y_{1.3} = \lambda_{24} Y_1 + \epsilon_3$$

$$Y_{1.4} = \lambda_{25} Y_1 + \epsilon_4$$

$$Y_{1.5} = \lambda_{26} Y_1 + \epsilon_5$$

$$Y_{1.6} = \lambda_{27} Y_1 + \epsilon_6$$

$$Y_{1.7} = \lambda_{28} Y_1 + \epsilon_7$$

$$Y_{1.8} = \lambda_{29} Y_1 + \epsilon_8$$

$$Y_{1.9} = \lambda_{30} Y_1 + \epsilon_9$$

$$Y_{1.10} = \lambda_{31} Y_1 + \epsilon_{10}$$

$$Y_{1.11} = \lambda_{32} Y_1 + \epsilon_{11}$$

(6) Pengukuran peubah Keputusan Pembelian

$$Y_{2.1} = \lambda_{33} Y_2 + \epsilon_{12}$$

$$Y_{2.2} = \lambda_{34} Y_2 + \epsilon_{13}$$

Model persamaan struktural:

(1) Model Bauran Pemasaran

$$X_{ij} = \lambda_j X_j + \delta_j$$

(2) Model Faktor Personal

$$Y_1 = \gamma_k X_j + \zeta_1 \quad j = (21, 22, 23, \dots, 30)$$

$$k = (1, 2, 3, \dots, 4)$$

(3) Model Keputusan Pembelian



$\zeta_2$

:

ariabel laten endogen

ariabel laten eksogen

ror inner model



$\beta$  : vektor koefisien jalur antar variabel endogen  
 $\gamma$  : Vektor koefisien rute variabel eksogen ke endogen Menjelaskan bagaimana variabel laten berhubungan dengan indikatornya (*outer model*)

Tabel 3. Rancangan pengujian model penelitian

| Model               | Hipotesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Statistik Uji                 | Kriteria Uji                                                                                |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Overall Model Fit   | $H_0$ : Matriks kovariansi data sampel tidak berbeda dengan matriks kovariansi populasi yang diestimasi.<br>$H_1$ : Matriks kovariansi data sampel berbeda dengan matriks kovariansi populasi yang diestimasi.                                                                                                                                                                                                           | Nilai $p$ , RMSEA, A, dan CFI | Diharapkan $H_0$ diterima, jika: $p \geq 0,05$ ; RMSEA $\leq 0,08$ dan atau CFI $\geq 0,90$ |
| Faktor personal     | $H_0$ : $\gamma_1 = \gamma_2 = \gamma_3 = \gamma_4 = 0$ : Produk, harga, distribusi, Promosi<br>$H_1$ : $\gamma_1 > 0$ : Produk berpengaruh Terhadap faktor personal<br>$H_1$ : $\gamma_2 > 0$ : harga berpengaruh Terhadap faktor personal<br>$H_1$ : $\gamma_3 > 0$ : distribusi berpengaruh Terhadap faktor personal<br>$H_1$ : $\gamma_4 > 0$ : promosi berpengaruh Terhadap faktor personal                         | Nilai $t$                     | Diharapkan $H_0$ ditolak, jika: nilai $t$ -hitung $\geq 1,96$                               |
| Keputusan Pembelian | $H_0$ : $\gamma_5 = \gamma_6 = \gamma_7 = \gamma_8 = \beta = 0$ : Produk, harga, distribusi, Promosi<br>$H_1$ : $\gamma_5 > 0$ : Produk berpengaruh Terhadap keputusan pembelian<br>$H_1$ : $\gamma_6 > 0$ : harga berpengaruh Terhadap keputusan pembelian<br>$H_1$ : $\gamma_7 > 0$ : distribusi berpengaruh Terhadap keputusan pembelian<br>$H_1$ : $\gamma_8 > 0$ : promosi berpengaruh Terhadap keputusan pembelian | Nilai $t$                     | Diharapkan $H_0$ ditolak, jika: nilai $t$ -hitung $\geq 1,96$                               |

## 2.5. Definisi Operasional

Berikut ini adalah definisi operasional yang dapat memberikan gambaran pelaksanaan dari penelitian ini:



mengenai produk:

nama, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk produk atau layanan dari satu perusahaan dengan perusahaan lain berfungsi untuk menciptakan identitas yang unik dan mudah dikenali oleh konsumen.

- b. Variasi kemasan merujuk pada berbagai bentuk, ukuran, dan desain kemasan produk yang ditawarkan. Variasi ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau jenis konsumen yang ditargetkan.
- c. Toleransi terhadap hama dan penyakit adalah kemampuan suatu tanaman atau produk untuk bertahan atau tidak mudah terpengaruh oleh serangan hama dan penyakit. Varietas atau produk dengan toleransi tinggi terhadap hama dan penyakit cenderung lebih mudah dirawat dan memiliki hasil yang lebih baik.
- d. Toleransi terhadap musim adalah kemampuan suatu tanaman atau produk untuk bertahan hidup dan tumbuh dengan baik meskipun mengalami perubahan atau kondisi musim yang ekstrem, seperti cuaca panas, hujan lebat, atau kekeringan. Hal ini penting untuk memastikan keberhasilan pertanian sepanjang tahun.
- e. Kekuatan batang mengacu pada ketahanan fisik batang tanaman untuk tetap tegak dan tidak mudah patah, meskipun terpapar angin kencang atau beban yang berat. Batang yang kuat membantu tanaman tumbuh dengan stabil dan mengurangi risiko kerusakan.
- f. Produktivitas mengukur jumlah hasil atau output yang dapat diperoleh dari suatu proses produksi dalam waktu tertentu. Dalam pertanian, produktivitas bisa merujuk pada jumlah hasil pertanian (seperti buah, biji, atau daun) yang dihasilkan per satuan luas atau dalam periode waktu tertentu.
- g. "Expired" mengacu pada tanggal kedaluwarsa suatu produk, yaitu batas waktu di mana produk tersebut tidak lagi aman, efektif, atau layak digunakan. Setelah melewati tanggal expired, kualitas produk biasanya menurun atau bisa berbahaya jika digunakan.
- h. Kadar air adalah persentase kandungan air dalam suatu bahan atau produk. Kadar air sangat berpengaruh pada daya simpan dan kualitas produk, seperti pada biji-bijian atau bahan pangan, karena kadar air yang tinggi bisa menyebabkan pembusukan atau penurunan kualitas.
- i. Muput (tip feeling) biasanya mengacu pada tahap atau proses penyelesaian dalam produksi, seperti hasil panen yang sudah matang atau tahap akhir dari proses tertentu. Sejauh mana bulir jagung hasil benih jagung bisa dapat mengisi atau menutup tongkol sampai ke ujung
- j. Rendemen adalah persentase hasil yang diperoleh dari suatu proses produksi, terutama dalam hal pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Dalam pertanian, rendemen merujuk pada seberapa banyak hasil pertanian yang dapat diperoleh dari satu satuan tanaman, misalnya hasil panen per hektar.



ig diamati terkait dengan harga :

ia adalah besaran harga suatu produk atau layanan yang kepada konsumen. Ini bisa merujuk pada harga rendah, tau tinggi, tergantung pada kualitas produk dan target pasar.

- b. Diskon adalah potongan harga yang diberikan pada suatu produk atau layanan sebagai insentif atau untuk menarik lebih banyak pembeli. Diskon bisa berupa persentase atau nilai nominal tertentu dari harga asli.
  - c. Variasi harga mengacu pada perbedaan harga suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai faktor, seperti lokasi, waktu, atau segmen pasar. Misalnya, harga bisa berbeda antara toko online dan toko fisik.
  - 3. Variabel yang diamati terkait dengan saluran pemasaran atau saluran distribusi:
    - a. Lokasi penjualan adalah penentuan persepsi pelanggan tentang sejauh mana lokasi vendor benih jagung hibrida BISI dapat diakses oleh mereka.
    - b. Ketersediaan produk mengacu pada apakah suatu produk atau barang tersedia untuk dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu. Ini melibatkan stok barang di toko atau gudang.
    - c. Kenyamanan tempat mengacu pada faktor kenyamanan saat berbelanja, seperti kebersihan, fasilitas, keamanan, dan kecepatan layanan. Tempat yang nyaman meningkatkan pengalaman konsumen.
  - 4. Variabel yang diamati terkait dengan promosi:
    - a. Iklan melibatkan penentuan pendapat konsumen tentang iklan benih jagung hibrida BISI yang muncul di papan reklame dan pamflet.
    - b. Door price adalah hadiah atau hadiah yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk atau berpartisipasi dalam suatu promosi dan reward berupa paket perjalanan atau tamasya.
    - c. Promosi penjualan adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, seperti pemberian diskon, hadiah, atau kupon untuk menarik peluncuran produk benih jagung hibrida BISI melalui pertemuan petani, FFD (hari lapangan pertanian), dan demplot demonstrasi.
  - 5. Variabel yang diamati terkait dengan Faktor Personal:
    - a. Interest petani merujuk pada ketertarikan atau minat petani terhadap suatu produk, layanan, atau teknologi yang berkaitan dengan kegiatan pertanian mereka.
    - b. Kebutuhan adalah sesuatu yang dianggap penting atau esensial bagi seseorang untuk hidup atau merasa nyaman. Dalam konteks pasar, ini bisa merujuk pada produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dasar konsumen.
    - c. Ketika pelanggan menentukan permintaan mereka, kebutuhan diakui. Bisnis yang mampu mengidentifikasi kapan target pasar mereka mungkin mulai menciptakan permintaan atau keinginan ini dengan memanfaatkan berbagai cara untuk mempromosikan barang mereka.
- eseorang akan beberapa barang yang harus dibeli meningkat  
mbahnya usia. Secara alami, anak-anak dan orang dewasa  
itan individu yang berbeda. Pola konsumsi yang lebih tinggi dan  
terkadang dapat ditemukan pada mereka yang lebih dewasa.



- e. Usia mengacu pada rentang waktu hidup seseorang dan dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Usia sering menjadi faktor penting dalam segmentasi pasar.
  - f. Gaya hidup seseorang adalah cara hidup yang tercermin dalam tindakan, nafsu, dan keyakinan seseorang. Gaya hidup seseorang mencakup interaksi mereka dengan lingkungan mereka. Gaya hidup seseorang juga mengungkapkan sesuatu tentang kelasnya.
  - g. Persepsi adalah cara konsumen memandang atau menilai suatu produk atau merek berdasarkan pengalaman, informasi, atau sikap yang mereka miliki.
  - h. Kepercayaan merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, atau reputasi suatu produk atau merek. Kepercayaan ini sering kali dibangun melalui pengalaman positif atau ulasan yang baik.
  - i. Preferensi kelompok adalah kecenderungan atau pilihan yang dimiliki oleh kelompok sosial atau budaya tertentu terhadap produk atau layanan. Preferensi ini bisa mempengaruhi pola pembelian mereka.
  - j. Keluarga sebagai faktor pemasaran mencakup pengaruh anggota keluarga terhadap keputusan pembelian. Keluarga dapat mempengaruhi jenis produk yang dibeli dan bagaimana produk tersebut digunakan.
  - k. Pendidikan merujuk pada tingkat pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki oleh individu. Tingkat pendidikan sering memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian produk atau layanan.
  - l. Faktor sosial meliputi pengaruh dari lingkungan sosial, seperti teman, kolega, atau kelompok yang lebih luas, yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian seseorang.
  - m. Faktor ekonomi mencakup kondisi finansial individu atau pasar, seperti pendapatan, inflasi, atau tingkat pengangguran, yang dapat mempengaruhi kemampuan dan keputusan konsumen untuk membeli produk.
6. Variabel yang diamati terkait dengan Keputusan Pembelian:
- a. Keputusan pembelian adalah bagaimana klien memilih untuk membeli produk perusahaan.
  - b. Membeli ulang adalah tindakan konsumen untuk membeli produk yang sama lagi setelah mereka puas dengan produk tersebut. Ini menunjukkan kepuasan konsumen dan bisa menjadi tanda loyalitas terhadap merek atau produk.

