PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KINERJA PETUGAS LAPANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BENIH SAYURAN (STUDI KASUS DI 7 KECAMATAN KABUPATEN CIANJUR)

Oleh:
Rahmat Taufik Dwi Jatmika**)
Syarifudin Hidayat*)

Abstrak

Bauran Pemasaran (4P) merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemanfaatan variabel-variabel seperti produk, harga, promosi serta tempat. Kinerja petugas lapangan berfungsi untuk menciptakan permintaan akan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan untuk mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian atau tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak, terhadap suatu produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan kinerja petugas lapangan terhadap keputusan pembelian benih sayuran Cap Panah Merah di Kabupaten Cianjur. Penelitian ini dilaksanakan di 7 Kecamatan Kabupaten Cianjur yaitu : Bojong Picung, Ciranjang, Karangtengah, Mande, Sukaresmi, Cugenang dan Campaka sejak bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2019. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (4P) dan kinerja petugas lapangan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian benih sayuran Cap Panah Merah di Kabupaten Cianjur.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kinerja Petugas Lapangan, Keputusan Pembelian

Abstract

Marketing Mix (4P) is a set of marketing variables that can be controlled by the company to achieve company goals through the use of variables such as products, prices, promotions and places. The performance of field officers serves to create demand for products owned by a company and to influence in making purchasing decisions or actions of consumers to want to buy or not, to a product offered. This study aims to determine how much influence the marketing mix and the performance of field officers on the decision to purchase Cap Panah Merah vegetable seeds in Cianjur Regency. This research was conducted in 7 Districts of Cianjur District, namely: Bojong Picung, Ciranjang, Karangtengah, Mande, Sukaresmi, Cugenang and Campaka from March to June 2019. Based on the results of this study, there is a significant influence between the marketing mix (4P) and the performance of field officers both partially and simultaneously on the decision to purchase Cap Panah Merah vegetable seeds in Cianjur Regency.

Keywords : Marketing Mix, Field Officer Performance, and Purchasing Decisions.

*) Alumni Fakultas Sains Terapan UNSUR

**) Dosen Fakultas Sains Terapan UNSUR

PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan, harga, promosi, dan tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Dalam dunia pertanian, keberhasilan usaha tidak hanya bersumber dari satu faktor saja melainkan harus ditunjang oleh beberapa aspek mulai dari aspek tanah, iklim, tenaga kerja, pasar dan yang lebih penting adalah tersediannya toko pertanian yang menjual seluruh sarana pertanian. Setiap pelaku usaha terutama petani sangat penting mempunyai perlengkapan usaha yang mendukung, kini tidak asing dan tidak

sulit untuk menemukan sebuah toko yang menjual berbagai perlengkapan atau keperluan yang berhubungan dengan pertanian dari mulai pupuk, benih, pestisida, alsintan dan lain sebagainya. Produk yang diperjual belikan mulai dari produksi dalam negeri (lokal) maupun luar negeri guna menunjang keberhasilan para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan budidaya pertanian dengan harga jual benih yang bervariasi, sehingga konsumen dituntut untuk lebih jeli dalam hal pemilihan produk benih sayuran yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan di lapangan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Irawan, 2005). Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembeli. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga

merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Harga juga merupakan hal yang terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. PT East West Seed Indonesia memberikan kepada calon konsumen akan harga yang relative rendah namun dalam kenyataannya masih ada beberapa konsumen mengatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan produk ketika dibeli dan cenderung lebih mahal dari produk – produk kompetitor lainnya.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan sentral pertanian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha penjualan sarana produksi pertanian (benih). Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk membeli di sebuah toko pertanian, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi toko tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi yang dekat dari rumah/kebun mereka.

Promosi juga hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Promosi adalah arus promosi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta dan Irawan, 2001). Sukotjo dan Radix (2010) menyatakan promosi adalah kegiatan

mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Promosi yang dilakukan oleh PT East West Seed Indonesia, antara ; lain melalui poster, spanduk, penyuluhan, studi banding, pelatihan farmers field day, pameran, majalah, sponsor acara pertanian dan sebagainya.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “ pengaruh bauran pemasaran (produk, promosi, harga dan tempat) dan kinerja petugas lapangan (product promotor) terhadap keputusan pembelian benih sayuran di Kabupaten Cianjur”.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di 7 Kecamatan di Kabupaten Cianjur, yaitu: Ciranjang, Bojongpicung, Karangtengah, Mande, Sukaresmi, Cugenang dan Campaka. Penentuan lokasi penelitian ini berdasarkan

pertimbangan internal dari perusahaan, yang dimana 7 kecamatan tersebut merupakan sentra komoditas sayuran sehingga potensi pasarnya tinggi untuk melakukan penjualan benih sayuran Cap Panah Merah.

Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel , yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk benih sayuran Cap Panah Merah. Variabel bebas adalah bauran pemasaran yang meliputi empat dimensi yang meliputi: Produk, Promosi, Harga dan Tempat. Bauran pemasaran dan kinerja petugas lapangan (produk promotor) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk benih sayuran Cap Panah Merah variabel bebas yang meliputi produk, promosi, harga dan tempat.

Sedangkan Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh petugas lapangan.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Bauran Pemasaran (X1)	• Produk	✓ Kualitas	Skala Likert
		✓ Desain	
		✓ Ukuran	
	• Promosi	✓ Media	Skala Likert
		✓ Efektif	
		✓ Menarik	
	• Harga	✓ Terjangkau	Skala Likert
		✓ Lebih Murah	
		✓ Sesuai dengan Harga	
	• Tempat	✓ Akses	Skala Likert
		✓ Area Parkir	
		✓ Ruangan Benih	
Kinerja Petugas Lapangan (Product Promotor) (X2)	• Kepribadian	✓ Tatakrama	Skala Likert
		✓ Tepat waktu	
		✓ Kerapihan	
	• Sosial	✓ Kepedulian	Skala Likert
		✓ Kerja sama	
		✓ Komunikasi	
	• Profesional	✓ Mampu menyelesaikan masalah	Skala Likert
		✓ Memahami materi pertanian	
		✓ Pengetahuan produk	
Keputusan Pembelian (Y)	• Budaya	✓ Kebiasaan	Skala Likert
		✓ Kepemilikan lahan	
		✓ Sistem Konvensional	
	• Sosial	✓ Pengaruh Kelompok	Skala Likert
		✓ Pengaruh Keluarga	
		✓ Pendapatan Petani	
	• Pribadi	✓ Mengajukan	Skala Likert
		✓ Merasa	
		✓ Yakin	
	• Psikologi	✓ Motivasi	

Populasi dalam penelitian ini adalah petani pengguna benih sayuran Cap Panah Merah PT East West Seed Indonesia di wilayah Cianjur. Menurut data di lapangan, jumlah pelanggan selama tahun 2015 hingga tahun 2018 sekitar 10000 orang.

Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015).

Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan metode Slovin (Umar, 2005) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi
 e = kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (10%)

$$n = \frac{10000}{1 + 10000 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{10000}{1 + 100}$$

$$n = \frac{10000}{101}$$

$n = 99$ atau 100 Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 100 responden.

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara tertentu (Umar, 2005). Kriteria

pemilihan sampel tersebut adalah petani sayuran yang ada di wilayah Kabupaten Cianjur (Bojong Picung, Karang Tengah, Mande, Cugenang, Sukaresmi, Ciranjang, dan Campaka).

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Augusty, 2007).

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%, sebaliknya item dikatakan tidak valid jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%.

Dengan *degree of freedom* (df) = $(n-2)$ yaitu sampel berjumlah 100 (n) $-2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel : 0,1966 sehingga : Variabel dikatakan valid jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel dan Variabel dikatakan tidak valid jika r hitung tidak positif dan r hitung $< r$ tabel. (Ghozali, 2006).

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan, (Arikunto, 2012).

Uji realibilitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan software SPSS 15.0. Cronbach Alpha yang cukup dapat diterima adalah yang bernilai 0.60 sampai 0.70 atau lebih (Sekaran, 2003:312). Dasar pengambilan keputusan uji reabilitas

untuk instrumen yang reliabel adalah sebagai berikut :

- Jika *Cronbach's coefficient alpha* (α) > 0.6 maka *cronbach's alpha acceptable (construct reliable)* atau pernyataan dalam kuesioner layak digunakan.
- Jika *Cronbach's coefficient alpha* (α) < 0.6 maka *cronbach's alpha acceptable (construct reliable)* atau pernyataan dalam kuesioner tidak layak digunakan.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2007).

Dengan kata lain, analisis linier berganda tujuannya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat (Y).

Adapun persamaan linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1 dan X2 = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Uji ini digunakan untuk mengetahui dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y dan nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap Y. Adapun rumus untuk mencari t tabel sebagai berikut :

$$t_{tabel} = t_{(a/2 : n-k-1)} = t$$

Keterangan :

a = tingkat kepercayaan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau mengetahui model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y dan nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap Y. Adapun rumus untuk mencari f tabel sebagai berikut :

$$F_{tabel} = F(k : n-k) = F$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) didirikan pada 16 juni 1990 oleh H. Rustam Effendy dari PT Kaltimex Jaya, Mr. Simon Groot dari PT East West Internasional, dan Mr Piet mazereeuw dari Enza Zaden B.V. Belanda, di Desa Benteng, Kecamatan Campaka, Kabupaten Purwakarta.

Kemudian disahkan berdasarkan surat keputusan Presiden Republik Indonesia No.B-48/PRES/02/1990 tanggal 20 Februari 1990 dan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. 02-6048 HT-01.01 tanggal 18

Oktober 1990.PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) didirikan dengan tujuan utama mencari varietas terbaik bagi petani Indonesia. Pada tanggal 11 juni 1991, PT EWINDO diresmikan oleh Menteri Pertanian Republik Indonesia.

Tahun 1991, PT EWINDO berhasil mengeluarkan produk *Open Pollinated* (OP) yaitu kacang panjang varietas merdeka. Tahun 1992 mengeluarkan produk hasil breeding pertama di Indonesia berupa Terong Varietas Mustang F1. Di tahun berikutnya, didirikan pusat penelitian dan pengembangan tanaman untuk dataran tinggi di Lembang, Jawa Barat. Pada Tahun 1995 berdiri pusat penelitian dan pengembangan tanaman dataran menengah di Wanayasa, Purwakarta. Pada tahun 1996 berdiri laboratorium penyakit tumbuhan dan kultur jaringan. Setelah itu ditahun 2003, dibangunlah kantor produksi, Laboratorium QA, dan gudang di Jember, Jawa Timur.

Tahun 2006, PT EWINDO berhasil melepas produk pertama benih bawang merah varietas Tuk-Tuk. Selanjutnya pada tahun 2007 memperluas bangunan pabrik serta gudang di Purwakarta. Tahun 2008 memperluas kantor, laboratorium, dan gudang di jember. Pada tahun 2009, PT EWINDO berhasil melepas produk baru bernama *Kit For Kids*, sebuah inovasi penanaman sayuran didalam pot. Hingga sekarang PT EWINDO telah berdiri selama 29 tahun.

Sampai sekarang PT EWINDO tetap konsisten menjadi perusahaan pertanian yang bergerak dalam bidang perbenihan hortikultura yang berkantor pusat di Purwakarta, dengan nama dagang cap "Panah Merah" perusahaan ini bertujuan untuk menghasilkan varietas-varietas baru, khususnya untuk petani di Indonesia. Sehingga, petani bisa mendapatkan hasil panen yang lebih banyak dengan kualitas yang baik, dan akhirnya pendaapatan petani diharapkan akan meningkat.

Sub dealer merupakan mitra strategis perusahaan benih Cap Panah

Merah (EWINDO), karena dalam berbisnis EWINDO betul – betul menjaga dan memperhatikan seluruh komponen yang menjadi stakeholder dalam bisnisnya agar dapat tumbuh dan berkembang dengan baik secara sinergis. Di Kabupaten Cianjur terdapat > 100 sub dealer yang menjual benih Cap Panah Merah dengan masing – masing kelasnya. Dalam hal penelitian dan berdasarkan beberapa pertimbangan, Penulis dalam penelitian ini telah menentukan 15 sub dealer potensial yang dianggap dapat mewakili seluruh sub dealer yang ada di Kabupaten Cianjur untuk dijadikan sebagai salah satu objek penelitian. Adapun alur distribusi benih Cap Panah Merah dari produsen ke konsumen (petani).

Berdasarkan hasil identifikasi di lapangan, seluruh sub dealer ini seluruhnya menjual produk benih Cap Panah Merah dengan jenis produk sesuai dengan potensi wilayah masing – masing. Besaran omzet yang didapat selama satu tahun oleh setiap toko tentunya sangat bervariasi mulai dari puluhan juta sampai dengan ratusan juta rupiah tergantung dari seberapa banyak jumlah petani yang menjadi langganan di tokonya, seberapa hebat toko tersebut melakukan promosi dan seberapa lengkap toko tersebut menyediakan produk benih Cap Panah Merah yang dibutuhkan oleh petani. Untuk lebih jelas dalam hal gambaran tentang sub dealer yang menjadi binaan EWINDO sekaligus menjadi perwakilan sub dealer di Kabupaten Cianjur dapat dilihat pada Tabel 2. Berikut:

Tabel 2. *Sub Dealer* Binaan PT EWINDO di Kabupaten Cianjur.

No	Nama Toko Pertanian	Alamat Toko	Pemilik
1	Sukajaya Tani	Mande	Ibu Hj Iceu Bustomi
2	Tani Makmur	Sadewata	Ibu Hj Wulan
3	Kancil Mas Putera	Campaka	Bapak H Teddy
4	Saprotan Tujuh	Sukanagara	Bapak Ujang R
5	Cahaya Tani	Pagelaran	Bapak H Ujang Rukmana
6	Subur Putera Satu	Karang Tengah	Bapak H Cecep
7	Subur Putera Tiga	Karang Tengah	Bapak H Cecep
8	Bangkit Jaya Tani	Cibeber	Bapak Odas
9	Irma Jaya Tani	Jebrod	Ibu Irma
10	Tani Munasabah	Ciranjang	Bapak Asep Saepulloh
11	Barokah Tani	Cugenang	Bapak Asep
12	Mitra Jaya Tani	Bojong Picung	Ibu Yati
13	Nugraha Tani	Campaka	Bapak Rian
14	Daya Cipta Tani	Sukaresmi	Bapak Dadang
15	Tunas Subur	Mande	Bapak H Mawardi

Sub dealer di atas merupakan 15 sub dealer potensial yang dapat mewakili seluruh sub dealer yang ada di Kabupaten Cianjur. Setiap sub dealer memiliki produk unggulan masing – masing salah satu contoh yaitu sub dealer Nugraha Tani yang beralamat di Campaka Kabupaten Cianjur dengan produk unggulan Benih Cap Panah Merah berupa, Tomat Servo F1, Tomat Betavilla F1, Tomat Warani F1, Cabe Pilar F1, Cabe Kastilo F1 dan lain-lain.

Tingkat loyalitas sub dealer di daerah terhadap perusahaan EWINDO

tergolong baik, ini terbukti dari ketersediaan produk benih sayuran Cap Panah Merah yang relatif tersedia dimasing – masing toko. Selain itu sub dealer sendiri sangat percaya terhadap loyalitas petugas lapangan EWINDO dalam bekerja di daerah sehingga secara tidak langsung akan membantu sub dealer dalam mengelola petani yang menjadi binaannya.

Responden dalam penelitian ini adalah petani yang berjumlah 100 orang dari beberapa wilayah yang dianggap menjadi sentral penanaman sayuran di

Kabupaten Cianjur. Responden merupakan para pelaku usaha pertanian tanaman sayuran diantaranya tomat, cabai, mentimun, terong, Oyong dan paria, yang

memiliki pengalaman bertani > 5 tahun dengan keahlian yang berbeda-beda. Adapun sebaran jumlah dan lokasi responden dapat dilihat pada Tabel 3. berikut:

Tabel 3. Lokasi dan jumlah responden penelitian.

No	Kecamatan	Jumlah Responden
1	Bojong Picung	10 orang
2	Ciranjang	15 orang
3	Karang Tengah	20 orang
4	Mande	15 orang
5	Cugenang	15 orang
6	Sukaresmi	10 orang
7	Campaka	15 orang
Jumlah		100 orang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ke-100 orang responden yang tersebar di 7 kecamatan tersebut memiliki beberapa komoditas unggulan dan menjadi wilayah sentra penanaman

sayuran. Selain itu, responden secara konsisten telah menggunakan benih Cap Panah Merah untuk produksi sayurannya. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4. berikut.

Tabel 4. Jenis Komoditas Sayuran dan Lama Penggunaan benih Cap Panah Merah.

Karakteristik	Jumlah Responden per Kecamatan (orang)						
	Bojong Picung	Ciranjang	Mande	Sukaresmi	Karang Tengah	Cugenang	Campaka
1 Jenis							
Komoditas	2	-	5	6	5	5	7
a. Tomat	5	5	10	-	5	-	-
b. Mentimun	-	-	-	4	-	10	8
c. Cabai	3	3	-	-	-	-	-
d. Oyong	-	3	-	-	-	-	-
e. Paria	-	4	-	-	10	-	-
f. Terong							
2 Lama							
Penggunaan							
Benih	-	-	-	-	-	-	-
a. < 1 tahun	-	-	-	-	-	-	-
b. > 1-2 tahun	10	15	15	10	20	15	15
c. > 2 tahun							

Berdasarkan Tabel 4. Kecamatan Bojong Picung dengan responden berjumlah 10 orang memiliki potensi wilayah sentral penanaman sayuran seperti mentimun, oyong dan tomat dengan lama penggunaan produk Cap Panah Merah > 2 tahun.

Kecamatan Ciranjang berjumlah 15 orang responden yang merupakan petani mentimun, oyong, paria, dan terong, dengan lama penggunaan produk Cap Panah Merah > 2 tahun. Kecamatan

Karang Tengah berjumlah 20 orang responden, mereka merupakan petani tomat, mentimun dan terong yang mayoritas memiliki luasan areal penanaman sayuran lebih dari satu hektar dan menjadi salah satu basis penggunaan benih sayuran Cap Panah Merah dengan lama penggunaan produk Cap Panah Merah > 2 tahun.

Kecamatan Campaka merupakan salah satu sentral penghasil cabai untuk wilayah Kabupaten Cianjur, sehingga

wilayah ini dijadikan salah satu sumber responden dalam penelitian. Jumlah responden dari kecamatan ini sebanyak 15 orang responden yang notabene mereka merupakan petani cabe keriting, cabe besar, dan tomat dengan lama penggunaan produk Cap Panah Merah > 2 tahun. Kecamatan Mande juga salah satu wilayah yang dijadikan sebagai sumber responden dalam penelitian karena di wilayah ini merupakan sentral penanaman tomat dan mentimun. Jumlah responden yang diambil dari wilayah ini sebanyak 15 orang responden dengan lama penggunaan produk Cap Panah Merah > 2 tahun.

Kecamatan Cugenang dan Sukaresmi pun tidak luput dari pemilihan responden penelitian, karena kedua wilayah ini merupakan sentral penghasil

komoditas tomat dan cabai di Kabupaten Cianjur dengan lama penggunaan produk Cap Panah Merah > 2 tahun. Untuk wilayah Cugenang jumlah responden yang diambil sebanyak 15 orang responden dan wilayah Sukaresmi sebanyak 10 orang responden.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket atau kuesioner dalam mengumpulkan data. Uji validitas digunakan dengan rumus korelasi bivariate person dengan alat bantu program SPSS. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%, sebaliknya item dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Angket Bauran Pemasaran (X1).

No Item	r hitung	r tabel 5% (100)	Keterangan
1	0,581	0,1966	Valid
2	0,257	0,1966	Valid
3	0,567	0,1966	Valid
4	0,398	0,1966	Valid
5	0,407	0,1966	Valid
6	0,370	0,1966	Valid
7	0,729	0,1966	Valid
8	0,595	0,1966	Valid
9	0,538	0,1966	Valid
10	0,419	0,1966	Valid
11	0,729	0,1966	Valid
12	0,452	0,1966	Valid

Dari tabel di atas, untuk variabel bauran pemasaran (X1) yang dibagi ke dalam 4 bagian dengan total 12 item dimana keseluruhannya itemnya dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut item 7 dan 11 memiliki nilai tertinggi yaitu 0,729. Item 7 mengenai “Media promosi yang digunakan oleh Cap Panah Merah

sudah tepat” dan item 11 mengenai “Toko Pertanian binaan Cap Panah Merah memiliki tempat parkir yang luas”, sedangkan item 2 yang paling rendah dari item lainnya, item tersebut mengenai “Desain kemasan Cap Panah Merah Menarik”.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Angket Kinerja Petugas Lapangan (X2).

No Item	r hitung	r tabel 5% (100)	Keterangan
1	0,281	0,1966	Valid
2	0,387	0,1966	Valid
3	0,760	0,1966	Valid
4	0,511	0,1966	Valid
5	0,760	0,1966	Valid
6	0,553	0,1966	Valid
7	0,540	0,1966	Valid
8	0,760	0,1966	Valid
9	0,359	0,1966	Valid

Dari tabel di atas, untuk variabel kinerja petugas lapangan (X2) yang dibagi ke dalam 3 bagian dengan total 9 item dimana keseluruhannya itemnya dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut item 3,5 dan 8 memiliki nilai tertinggi yaitu 0,760. Item 3 mengenai “Petugas lapangan Cap Panah Merah memiliki kerapian dalam berpenampilan”, item 5

mengenai “Kerjasama yang dilakukan petugas Cap Panah Merah dengan petani sudah baik”, dan item 8 mengenai “Petugas lapangan Cap Panah Merah sudah menguasai materi tentang pertanian”, sedangkan item 1 yang paling rendah dari item lainnya, item tersebut mengenai “Petugas lapangan Cap Panah Merah memiliki tatakrama yang baik”.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Angket Keputusan Pembelian (Y).

No Item	r hitung	r tabel 5% (100)	Keterangan
1	0,672	0,1966	Valid
2	0,467	0,1966	Valid
3	0,339	0,1966	Valid
4	0,491	0,1966	Valid
5	0,384	0,1966	Valid
6	0,672	0,1966	Valid
7	0,676	0,1966	Valid
8	0,656	0,1966	Valid
9	0,671	0,1966	Valid
10	0,648	0,1966	Valid

Dari tabel di atas, untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang dibagi ke dalam 4 bagian dengan total 10 item dimana keseluruhannya itemnya dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut item 7 memiliki nilai tertinggi yaitu 0,676. Item 7 mengenai “Petani akan menganjurkan produk benih sayuran kepada orang lain apabila sudah merasa puas dengan produk tersebut”, sedangkan item 3 yang paling rendah dari item lainnya, item tersebut mengenai “Penggunaan benih Cap Panah Merah cocok dengan sistem pertanian konvensional yang dilakukan oleh petani”.

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dari setiap konstruk

yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dengan bantuan software SPSS 15.0.

Cronbach's Alpha yang cukup dapat diterima adalah yang bernilai 0,60 sampai 0,70 atau lebih (Sekaran, 2003:312). Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas untuk instrumen yang reliabel adalah sebagai berikut :

- Jika *Cronbach's coefficient alpha* (α) > 0.6 maka *cronbach's alpha acceptable (construct reliable)* atau pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan.
- Jika *Cronbach's coefficient alpha* (α) < 0.6 maka *cronbach's alpha acceptable (construct reliable)* atau pertanyaan dalam kuesioner tidak layak digunakan.

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha Coefficient	Cronbach's Alpha Acceptable	Keterangan
X1	0,723	0,600	Reliabel
X2	0,655	0,600	Reliabel
Y	0,768	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas angket X1 sebesar 0,723, angket X2 0,655, dan angket Y sebesar 0,768. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena memiliki nilai $> 0,6$ sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel X1, X2 dan Y adalah konsisten dan konstruk dapat dipercaya (reliabel). Variabel Y memiliki nilai paling tinggi yaitu 0,768, hal ini menunjukkan variabel lebih konsisten dari variabel

lainnya sebaliknya variabel X2 memiliki nilai paling rendah dibanding variabel lain yaitu 0,655 hal ini menunjukkan variabel ini lebih rendah tingkat konsistensinya dibanding variabel lainnya.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y dan nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Adapun rumus untuk mencari t_{tabel} sebagai berikut :

$$t_{tabel} = t_{(a/2) : (n-k-1)} = (0,05/2) : (100-2-1 = 97) = \mathbf{1,984}$$

Jadi nilai t_{tabel} nya sebesar **1,984**

Tabel 9. Nilai Koefisien.

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	5.665			1.814	.073
Bauran Pemasaran (X1)	.237		.264	2.905	.005
Kinerja Petugas Lapangan (X2)	.658		.572	6.292	.000

Persamaan Regresi Linier Berganda : $Y = 5.665 + 0.237X1 + 0.658X2$

- Pengaruh Bauran Pemasaran (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat pengaruh bauran pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan analisis sebagai berikut :

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.905 > 1,984$, nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan dari variabel bauran pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian. Jadi artinya H1 diterima dan H0 ditolak.

- Pengaruh Kinerja Petugas Lapangan (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Untuk melihat pengaruh bauran pemasaran (X2) terhadap keputusan

pembelian dapat dilakukan dengan analisis sebagai berikut :

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.292 > 1,984$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan dari variabel kinerja petugas lapangan (X2) terhadap keputusan pembelian. Jadi artinya H2 diterima dan H0 ditolak.

Uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bauran pemasaran (X1) dan kinerja petugas lapangan (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y dan nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} <$

F_{tabel} maka tidak terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap Y . Adapun rumus untuk mencari f tabel sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = F(k) : (n-k) = (2) : (100 - 2 = 98) = 3,09$$

Jadi nilai F_{tabel} nya sebesar **3,09**.

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.768	2	205.884	77.637	.000 ^b
	Residual	257.232	97	2.652		
	Total	669.000	99			

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $77.63 > 3,09$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian ada pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama serta signifikan dari variabel bauran pemasaran (X_1) dan kinerja petugas lapangan (X_2) terhadap keputusan pembelian. Jadi artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan

pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

Tabel 11. Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.615	.608	1.62846

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,615, hal tersebut mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y adalah sebesar 61.5%.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran dan kinerja petugas lapangan terhadap keputusan pembelian benih sayuran Cap Panah Merah di Kabupaten Cianjur, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian benih sayuran di Kabupaten Cianjur. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2.905 > 1,984$, nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.

2. Diketahui bahwa kinerja petugas lapangan memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian benih sayuran di Kabupaten Cianjur. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $6.292 > 1,984$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Diketahui bahwa bauran pemasaran dan kinerja petugas lapangan memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian benih sayuran di Kabupaten Cianjur. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $77.63 > 3,09$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.

- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu dan Irawan . 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Erni, Maryana. 2001. *Kinerja Petugas Lapangan*. Lembaga Pendidikan Manajemen. Jakarta.
- Eva Rosmalia. 2016. *Jurus Jitu Mengenal Karakteristik Pelanggan*. Pustaka irvan. Ciputat.
- Faris Nabhan. 2005. *Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan di Kota Batu*.
- Fedinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan.2005. *Marketing with Heart*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, 2010. *Bauran Pemasaran*. <http://Pengertiandanartikel.blogspot.co.id//> pengertian-Bauran Pemasaranmenurut- ahli. Html. Diakses tanggal 23 Juni 2019.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin L. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kottler, Philips dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 jilid 2). Benyamin Molam (penerjemah). Marketing menagemen. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumtus, 2015, *Sejarah Perusahaan PT. East West Seed Indonesia* <http://www.kumtus.blogspot.co> m. Diakses tanggal 23 Juni 2019.
- Lamb, H. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Margono. 2000. *Metode penelitian pendidikan Jakarta* : Rineka Cipta
- Marius P. Angiopora. 2002. *Dasar – Dasar Pemasaran* . Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Mathis dan Jackson. 2002. *Teori Kompetensi*. LPM. Jakarta
- New York : Jhon Wileyand Sons, Inc.
- Sekaran. 2003. *Research Method For Business: A Skill Building Approach*.
- Siti Fatonah dan Sigit R. Soebandiono. 2010. *Analisis Faktor-faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 Di Kabupaten Bantul*. STIE “AUB”. Surakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung : CV, Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tarigan, H. G.2013. *Berbicara sebagai suatu keterampilan berbahasa*. Bandung: Angkasa.’
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service (TQS)*. ANDI. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas jasa: Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial*. Majalah Manajemen Usahawan Indonesia . Jakarta.