



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PETANI DALAM
PEMILIHAN VARIETAS BENIH PADI DI KABUPATEN JEMBER**

*THE ANALYZE OF MARKETING MIX EFFECTS ON PURCHASE DECISION,
SATISFACTION AND FARMER LOYALTY IN THE SELECTION VARIETIES OF RICE SEEDS
IN JEMBER REGENCY*

TESIS

MAGISTER MANAJEMEN

Oleh

**AMAR SUBAGIYO
NIM. 070820101004**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS JEMBER
2009**



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN DAN
LOYALITAS PETANI DALAM PEMILIHAN VARIETAS BENIH PADI
DI KABUPATEN JEMBER**

*THE ANALYZE OF MARKETING MIX EFFECTS ON PURCHASE DECISION,
SATISFACTION AND FARMER LOYALTY IN THE SELECTION VARIETIES OF
RICE SEEDS IN JEMBER REGENCY*

TESIS

MAGISTER MANAJEMEN

Oleh

**AMAR SUBAGIYO
NIM. 070820101004**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS JEMBER
2009**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN DAN
LOYALITAS PETANI DALAM PEMILIHAN VARIETAS BENIH PADI DI
KABUPATEN JEMBER**

*The Analyze of marketing mix effects on purchase decision, satisfaction and
farmer loyalty in the selection varieties of rice seeds in Jember Regency*

Kami menyatakan bahwa kami telah membaca tesis yang dipersiapkan oleh **Amar Subagiyo** ini, dan bahwa dalam pendapat kami, cukup memuaskan dalam cakupan dan kualitas sebagai suatu tesis untuk memperoleh gelar **Magister Manajemen** dalam bidang **Manajemen Pemasaran**.

Telah dipertahankan di depan Tim Pembimbing / Penguji pada tanggal :

19 Agustus 2009

**Susunan Tim Pembimbing / Penguji
Ketua**

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Imam Suroso, SE., MSi
NIP. 131 759 838

Wiji Utami, SE., MSi
NIP. 132 282 696

**Menyetujui
Ketua Program Studi Manajemen,**

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475

**Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana,**

Prof. Dr. H. A. Khusvairi, MA
NIP. 130 261 689

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan ridhoNya sehingga penyusunan Tesis yang berjudul *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, Kepuasan dan Loyalitas Petani Dalam Pemilihan Varietas Benih Padi di Kabupaten Jember* ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Tesis ini disusun dan diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Program Studi Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Jember.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. A. Khusyairi, MA, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Jember.
2. Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember dan Ketua Tim Penguji.
3. Dr. Imam Suroso, SE., MSi dan Wiji Utami, SE., MSi selaku Dosen Pembimbing Tesis.
4. Ir. Asmuji, MM, selaku Direktur Politeknik Negeri Jember yang berkenan memberikan izin tugas belajar di Program Pascasarjana Universitas Jember.
5. Dr. Ir. Bagus Putu Yudhia Kurniawan, MP beserta seluruh rekan kerja Jurusan Manajemen Agribisnis di Politeknik Negeri Jember yang selalu memberikan dorongan untuk menyelesaikan studi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun Tesis ini terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan, untuk itu kritik dan saran amat diharapkan. Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan kepada pembaca umumnya.

Jember, Agustus 2009

Penulis

ABSTRACT

The objective of the research to analyze the influence of marketing mix (product, price, distribution and promotion) on purchase decision , farmers satisfaction and loyalty in the selection varieties of rice seeds .

This research is conducted in Jember Regency , East Java , with the explanatory research. Districts and villages selected purposively sampling method with 120 samples which are selected proportionally. All of the samples are selected with snowball sampling technique. Respondents in this research are farmers who cultivated rice on the first plant period in 2008/2009. Data measured using the likert scale with the range from 1 (extremely disagree) to 5 (highly agree). Data are analyzed using SEM analysis.

Results of research show that the product, price and promotion have a positive and significant effect on purchase decisions. Distribution has a positive effect, but not significant on purchase decisions. Products and prices have a significant and positive effect on customer satisfaction. Distribution and promotion have a negatip effect although not significant on consumer satisfaction. Purchase decision has a positip but not significant effect on consumer satisfaction. Purchase decision and customer satisfaction have a significant and positive effect on consumer loyalty.

Keywords: marketing mix, purchase decisions, customer satisfaction, loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
2.1.1.1 Produk (<i>Product</i>)	11
2.1.1.2 Harga (<i>Price</i>)	14
2.1.1.3 Distribusi (<i>Place</i>)	16
2.1.1.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	18
2.1.2 Keputusan Konsumen	20
2.1.2.1 Definisi keputusan konsumen	20
2.1.2.2 Indikator pengukuran keputusan	25
2.1.3 Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>)	26
2.1.3.1 Definisi kepuasan konsumen	26
2.1.3.2 Indikator pengukuran kepuasan konsumen	28
2.1.4 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	29
2.1.4.1 Definisi loyalitas	29

2.1.4.2 Indikator pengukuran loyalitas	30
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	34
2.3.1 Kerangka Konseptual	34
2.3.2 Hipotesis Penelitian	41
BAB III. METODE PENELITIAN	42
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	42
3.2 Rancangan Penelitian	42
3.3 Lokasi dan Obyek Penelitian	42
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi Penelitian	44
3.4.2 Sampel Penelitian	44
3.5 Metode Pengumpulan Data	45
3.6 Identifikasi Variabel Penelitian	46
3.7 Definisi Operasional Variabel	46
3.8 Teknik Pengukuran Data	48
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.9.1 Uji Validitas	49
3.9.2 Uji Reliabilitas	50
3.10 Metode Analisis Data	50
BAB IV. HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Profil Responden	55
4.1.1.1 Responden berdasarkan kelompok umur	55
4.1.1.2 Responden berdasarkan pengalaman bertani	56
4.1.1.3 Responden berdasarkan pekerjaan utama	57
4.1.1.4 Responden berdasarkan tanggungan keluarga	58
4.1.1.5 Responden berdasarkan kelompok luas tanah garapan	59
4.1.1.6 Responden berdasarkan pendidikan	60
4.1.1.7 Responden berdasarkan masalah yang dihadapi	61
4.1.1.8 Responden berdasarkan status penggarap	62
4.1.1.9 Responden berdasarkan varietas yang ditanam	63

4.1.2 Deskripsi Variabel	64
4.1.2.1 Variabel produk (X1).....	64
4.1.2.2 Variabel harga (X2)	66
4.1.2.3 Variabel distribusi (X3)	67
4.1.2.4 Variabel promosi (X4).....	68
4.1.2.5 Variabel keputusan pembelian (Y1)	69
4.1.2.6 Variabel kepuasan konsumen (Y2)	70
4.1.2.7 Variabel Loyalitas Konsumen (Y3).....	71
4.2 Analisis	73
4.2.1 Uji Validitas Indikator Instrumen Penelitian	73
4.2.1.1 Uji validitas indikator variabel produk (X1)	73
4.2.1.2 Uji validitas indikator variabel harga (X2)	74
4.2.1.3 Uji validitas indikator variabel distribusi (X3).....	74
4.2.1.4 Uji validitas indikator variabel promosi (X4).....	75
4.2.1.5 Uji validitas indikator variabel keputusan pembelian (Y1).....	75
4.2.1.6 Uji validitas indikator variabel kepuasan (Y2)	76
4.2.1.7 Uji validitas indikator variabel loyalitas (Y3)	76
4.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	77
4.2.3 Uji <i>Measurement Model</i>	78
4.2.3.1 Uji konstruk variabel eksogen	78
4.2.3.2 Uji konstruk variabel endogen.....	84
4.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	89
4.3.1 Uji Asumsi SEM	90
4.3.1.1 Uji normalitas	90
4.3.1.2 Uji multikolinieritas	91
4.3.1.3 Uji <i>outliers</i>	92
4.3.2 Uji Kesesuaian Model.....	92
4.4 Uji Hipotesis.....	95
4.5 Pengaruh Antar Variabel	98
4.5.1 Pengaruh Langsung Antar Variabel	99
4.5.2 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	101
4.5.3 Pengaruh Total Antar Variabel	102

4.6 Pembahasan	103
4.6.1 Pengaruh Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1).....	103
4.6.2 Pengaruh Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2).....	104
4.6.3 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1).....	105
4.6.4 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2).....	106
4.6.5 Pengaruh Distribusi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)	107
4.6.6 Pengaruh Distribusi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2).....	108
4.6.7 Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)	109
4.6.8 Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2).....	109
4.6.9 Pengaruh Keputusan Pembelian (Y1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2).....	111
4.6.10 Pengaruh Keputusan Pembelian (Y1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y3).....	111
4.6.11 Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y3).....	112
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	113
4.8 Keterbatasan Penelitian	115
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2.1	Bauran Pemasaran Menurut Mc Carthy dan Perreant	11
2.2	Proses Evaluasi Alternatif Berdasarkan Model Pengambilan Keputusan	23
3.1	Jumlah Sampel Setiap Desa	45
3.2	Skala Pengukuran Data	49
3.3	Indeks Kriteria Reliabilitas	50
3.4	Kriteria Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	54
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Belompok Umur.....	55
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Bertani.....	56
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama	57
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga	58
4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Luas Tanah Garapan	59
4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Masalah Yang Dihadapi	61
4.8	Distribusi Responden Berdasarkan Status Penggarap	62
4.9	Distribusi Responden Berdasarkan Varietas Padi Yang Dipilih	63
4.10	Distribusi Frekwensi Variabel Produk (X1).....	65
4.11	Distribusi Frekwensi Variabel Harga (X2)	66
4.12	Distribusi Frekwensi Variabel Distribusi (X3).....	67
4.13	Distribusi Frekwensi Variabel Promosi (X4)	69
4.14	Distribusi Frekwensi Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	69
4.15	Distribusi Frekwensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y2)	70
4.16	Distribusi Frekwensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y3)	72
4.17	Uji Validitas Variabel Produk (X1)	73
4.18	Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	74
4.19	Uji Validitas Variabel Distribusi (X3).....	74
4.20	Uji Validitas Variabel Promosi (X4).....	75
4.21	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	75
4.22	Uji Validitas Variabel Kepuasan (Y2).....	76
4.23	Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y3).....	77

No	Judul	Halaman
4.24	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	77
4.25	Estimasi Parameter Variabel Eksogen	80
4.26	Komponen Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> Variabel Eksogen	82
4.27	Evaluasi Normalitas Data Variabel Eksogen	84
4.28	Estimasi Parameter Variabel Endogen	86
4.29	Komponen Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> Variabel Endogen	87
4.30	Evaluasi Normalitas Data Variabel Endogen	89
4.31	Evaluasi Normalitas Data	91
4.32	Uji Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	93
4.33	Estimasi Nilai Parameter Untuk Setiap Indikator.....	94
4.34	Estimasi Nilai Parameter Untuk Setiap Variabel Laten.....	95
4.35	Pengaruh Langsung Variabel.....	100
4.36	Pengaruh Tidak Langsung Variabel	101
4.37	Pengaruh Total Variabel	102

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Empat Komponen P Dari Bauran Pemasaran	10
2.2	Kerangka Proses Berpikir	39
2.3	Kerangka Konseptual	40
4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	79
4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	85
4.3	Model Struktural	90
4.4	Pengaruh Antar Variabel	99