

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur

Oleh :

Hotman Panjaitan

Fakultas Ekonomi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
hotman_pp@yahoo.com

Herry Cahyanto

Fakultas Ekonomi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
hamka08@gmail.com

Abstract

Livestock activity is one of the sub activities in agriculture, where with the increase of the welfare of the community, the activities in the field of livestock are also increasing as a consequence of the increase of people's income. Meat as one source of protein is needed by the community, while chicken meat is still a prima donna community in meeting the needs of meat because in addition to the relatively cheap price, good taste, also from the aspect of relative health does not contain lots of cholesterol, therefore Animal feed company, is currently racing to market its production.

Marketing mix as attribute inherent to a product that is used as consumer appeal, so that marketing mix must be communicated well to consumer through various media of information to influence consumer. The impact for consumer marketing mix information will be a stimulus in making the decision to buy.

From the results of the test of the model in this study, using random sampling, structural equation model (SEM) analysis, and software assistance Amos Version 22, in 201 respondents, able to explain the relationship between marketing mix (product, price, promotion and distribution) Purchase of livestock feed, in the area of Jombang regency. In this study, obtained value of Coefficient of Determination (R^2) of 0.816, this indicates that, by executing the marketing mix well, it will push up the decision of livestock feed purchase of 81.6%.

Another thing to be gained from is: that the promotion factor of the marketing mix becomes the most dominant factor influence on purchasing decisions, amounting to 44.8%.

Keywords: marketing mix, purchase decision.

PENDAHULUAN

Agribisnis adalah suatu kegiatan atau usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas (Utomo 2012).

Kegiatan peternakan merupakan salah satu sub kegiatan dalam bidang pertanian, dimana dengan adanya peningkatan kesejahteraan masyarakat maka kegiatan dalam bidang peternakan juga semakin

meningkat sebagai konsekuensi dari peningkatan pendapatan masyarakat.

Daging sebagai salah satu sumber protein sangat dibutuhkan oleh masyarakat, sedangkan daging ayam hingga saat ini masih menjadi primadona masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya akan daging sebab selain harganya yang relatif murah, rasa yang enak, juga dari aspek kesehatan relatif tidak banyak mengandung kolesterol.

Kabupaten Jombang secara geografis terletak 80 km disebelah barat surabaya yang merupakan pasar potensial berbagai barang

termasuk diantaranya adalah kebutuhan daging ayam. Dengan kondisi geografis yang dekat dengan pasar, maka daya saing produksi ternak di Kabupaten Jombang sangat tinggi dibandingkan dengan daerah lainnya. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya masyarakat Kabupaten Jombang yang bergerak dalam bidang peternakan ayam, khususnya ayam pedaging.

Selain didukung oleh dekatnya pasar, Kabupaten Jombang didukung dekatnya berbagai penunjang kegiatan peternakan diantaranya dekatnya lokasi pabrik pakan ternak. Pakan ternak ayam pedaging yang diproduksi pabrik pakan ternak memberikan nutrisi yang baik pada ternak peliharaan. Keuntungan peternak didalam menggunakan pakan ternak ayam pedaging produksi pabrik pakan ternak antara lain adalah :

- a. Nutrisi yang baik sehingga ayam tidak mudah terserang penyakit.
- b. Pertumbuhan ayam lebih baik.
- c. Praktis, karena ada pemasok dari industri pakan ternak.
- d. Kualitas terjamin, dengan adanya standarisasi produk.
- e. Kuantitas terjamin, karena sistem tataniaga pakan ternak sudah berjalan dengan baik.

Adanya potensi peternakan ini, maka disekitar Kabupaten Jombang juga tumbuh berbagai industri pakan ternak. Persaingan antar produsen untuk memasarkan produknya di Wilayah Kabupaten Jombang tak terhindarkan lagi. Hal ini tentunya juga berpengaruh pada perilaku konsumen (peternak ayam). Adanya berbagai pembanding, tentunya menyebabkan peternak juga mempunyai banyak pilihan didalam memilih produk.

Banyak faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Bagi produsen dalam kondisi persaingan yang ketat pengetahuan akan preferensi konsumen sangat penting, karena digunakan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Buchari Alma, 2014).

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung

terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, 2008). Dari pengertian ini menunjukkan bahwa pemahaman perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling mempengaruhi dan berinteraksi. Namun bilamana faktor-faktor ini dapat diketahui, maka kepuasan konsumen akan dapat dikelola dengan baik.

Bauran pemasaran merupakan komponen yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi (Kotler, 2014). Sebagai atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan sebagai daya tarik konsumen, maka bauran pemasaran harus dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen melalui berbagai media informasi guna mempengaruhi konsumen. Dampaknya bagi konsumen informasi bauran pemasaran tersebut akan menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Bilamana stimulus yang diterima konsumen terhadap bauran pemasaran tersebut positif maka citra produk menurut konsumen juga akan baik dan sebaliknya bilamana citra yang diterima adalah negatif maka rentang keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli akan semakin jauh.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh faktor produk dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur?
2. Seberapa besar pengaruh faktor harga dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur?
3. Seberapa besar pengaruh faktor promosi dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur?

4. Seberapa besar pengaruh faktor distribusi dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur?
5. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur?
6. Faktor mana dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur?.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Faktor produk dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur.
2. Faktor harga dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur.
3. Faktor promosi dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur.
4. Faktor distribusi dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur.
5. Pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur.
6. Faktor mana dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur.

KAJIAN PUSTAKA **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran menurut Kotler (2014) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar. Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan. Walaupun pemasaran dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, namun pasar masih dibatasi oleh faktor eksternal perusahaan.

Perbedaan perilaku konsumen pada setiap segmen pasar, mengharuskan setiap perusahaan untuk merumuskan kombinasi produk, harga, promosi dan distribusi dari bauran pemasaran yang berbeda, baik untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen maupun mempengaruhi perilaku konsumen.

Kebijakan pemasaran pada hakekatnya adalah memadukan faktor bauran pemasaran dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sesuatu barang. Keempat unsur bauran pemasaran adalah barang yang ditawarkan, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Tidak semua faktor dari bauran pemasaran dapat disesuaikan dalam waktu singkat.

Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel pemasaran tertentu dari setiap unsur *P (Product, Price, Promotion, Place)* dan sebagai inti dari sistem pemasaran. Semua variabel tersebut sama pentingnya namun dalam praktek mungkin salah satu lebih dominan dari lainnya karena pengaruh pasar dan kondisi perekonomian.

Konsep bauran pemasaran oleh Kotler (2014), memberikan makna bahwa untuk mencapai pasar sasaran, setiap perusahaan harus melakukan kebijakan terhadap variabel bauran pemasaran, karena merupakan variabel terkendali .

a. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menerapkan manfaat apa yang akan diberikan pada produk,

yang disebut atribut produk seperti kualitas, ciri, desain, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan garansi. Kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek dapat menambah nilai produk, sehingga menjadi hal yang penting dalam strategi produk. Setiap perusahaan menginginkan agar produknya tetap berada di pasar dalam jangka waktu yang lama dan menghasilkan penjualan yang baik. Untuk itu pihak manajemen perusahaan perlu melakukan strategi daur hidup produk.

b. Strategi Harga

Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh faktor internal yang disesuaikan dengan strategi bauran pemasaran sebagai satu kesatuan. Faktor eksternal perusahaan yang mempengaruhi harga adalah tawaran dan harga pesaing serta kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi, suku bunga perbankan, resesi maupun kebijakan pemerintah. Harga yang ditetapkan perusahaan akan berada pada suatu titik antara harga terendah dan harga tertinggi, dimana biaya produk menentukan harga terendah dan persepsi konsumen terhadap nilai produk menentukan harga tertinggi. Perusahaan harus dapat menentukan harga diantara dua titik tersebut.

c. Strategi Promosi

Untuk mengkomunikasikan produk, perusahaan perlu menyusun suatu strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi, yang terdiri atas empat komponen utama yaitu:

1. Periklanan, yaitu segala bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan barang atau jasa yang dimiliki.
2. Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa pada saat ini juga.
3. Hubungan masyarakat, bertujuan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat untuk menumbuhkembangkan citra perusahaan, dengan menggunakan sarana seperti siaran pers,

publisitas produk, komunikasi perusahaan dan penyuluhan.

4. Penjualan perorangan, melalui manajemen armada penjual (wiraniaga).

d. Strategi Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk memasarkan produknya dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dengan proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi membentuk tingkatan untuk menentukan panjangnya saluran dari produsen sampai ke konsumen. Sasaran saluran harus berorientasi pada konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien, dengan tetap memperhatikan pengaruh dari sifat produk, kebijakan perusahaan, pedagang perantara, pesaing dan lingkungan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Wells dan Premsky (2008) melakukan studi tentang perilaku konsumen yaitu kegiatan pertukaran nilai suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhannya. Lebih lanjut pengertian tersebut berkembang menjadi suatu kajian tentang bagaimana respon konsumen didalam pengambilan keputusan yang didasarkan atas produk, harga, promosi dan distribusi.

Perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler (2014), dipengaruhi faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi rangsangan pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) dan rangsangan lain sebagai lingkungan makro. Sedangkan faktor internal yaitu karakter konsumen yang meliputi faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis.

Menurut Loudon dan Bitta (2008), definisi dari perilaku konsumen adalah: *“The decision process and physical activity individual change in evaluations, equating, using, or disposing goods and service”*, atau

proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, menerima, menggunakan atau memastikan suatu barang atau jasa.

Engel et al., (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:” *...those acts of individuala directly involved in obtaining and using economics goods and services, including the decision process and determine thes acts*”, Artinya perilaku konsumen adalah tindakan dari individu secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang ekonomis dan jasa, yang meliputi tindakan pengambilan keputusan yang mendasari dan menentukan tindakan tersebut.

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979 dalam Mangkunegara 2012), mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber sumber lainnya.

America Marketing Assosiacion (dalam Amirullah 2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pangaruh dan koqnsi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Keputusan Pembelian

Pendekatan tahapan proses keputusan pembelian oleh konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Model ini memasukkan semua perbandingan yang terjadi ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi. Perilaku konsomen dalam

kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak malalui urutan umum perilaku. Konsumen tidak mencari informasi secara aktif tetapi menerima informasi secara pasif (Kotler, 2014). Tahapan proses keputusan pembelian konsumen yang oleh Kotler (2014) disebut dengan Model lima Tahap Pembelian.

a. Timbulnya Kebutuhan

Tahap ini diawali lebih dulu dengan stimulus atau rangsangan yang berarti motivasi untuk melakukan sesuatu. Motivasi ini dapat karena rangsangan internal, yaitu yang timbul dari diri sendiri maupun rangsangan eksternal atau dorongan dari luar. Selanjutnya pada tahap pengenalan kebutuhan atau menganalisa kebutuhan, terjadi ketika konsumen merasa membutuhkan sesuatu barang atau jasa. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu melalui komunikasi pemasaran impersonal seperti iklan, dan komunikasi pemasaran personal seperti salesman. Tujuan utama komunikasi dari pengenalan kebutuhan adalah mendorong orang untuk membeli.

b. Pencarian informasi

Ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhannya belum terpenuhi, maka ia berusaha mencari informasi untuk pemenuhan kebutuhannya tersebut. Pencarian informasi dapat bersikap aktif maupun pasif, tergantung pada motivasi terhadap pemenuhan kebutuhannya. Tingkat pencarian informasi oleh konsumen sebagian besar tergantung pada pandangan konsumen terhadap resiko yang menyertai produk. Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok yaitu : sumber pribadi, komersial, publik dan pengalaman. Iklan seringkali merupakan cara yang lebih murah untuk menyebarkan informasi daripada penjualan perorangan, terutama bila informasi tersebut dapat diperoleh dari media elektronik dan media cetak.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen memiliki cukup informasi untuk memilih salah satu alternatif barang dari daftar yang ditawarkan. Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat membantu proses evaluasi keputusan konsumen yang berkaitan dengan sifat produk, derajat kegunaan, dan persepsi konsumen terhadap produk. Kadang ini merupakan sesuatu yang mudah bila ada alternatif yang superior. Sebuah produk dengan kualitas prima dengan harga rendah akan menjadi pilihan yang mudah ditentukan. Promosi dapat membantu pembeli untuk mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif.

d. Keputusan Pembelian

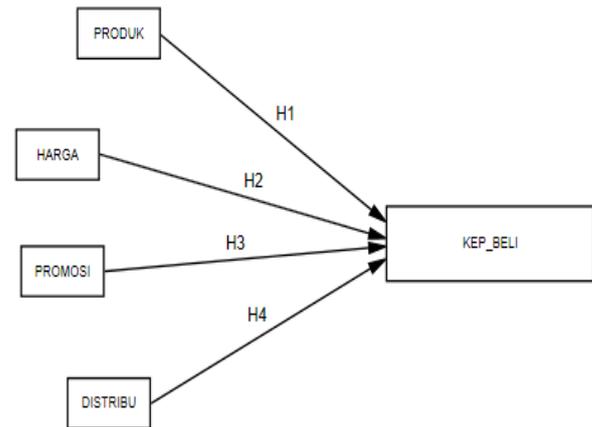
Setelah menentukan pilihan terbaik tentang produk dari berbagai alternatif, konsumen siap melakukan keputusan pembelian. Dari sudut pandang retail, keputusan pembelian merupakan tahap yang paling krusial, karena konsumen mempertimbangkan beberapa faktor termasuk faktor bauran pemasaran yang menyangkut jenis produk, ketersediaan produk, karakteristik produk, waktu pembelian, cara pembayaran dan kondisi. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Promosi langsung dengan pemberian contoh produk secara gratis dapat mempengaruhi calon pembeli.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Kebiasaan konsumen pada tahap ini akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Hal ini sangat perlu menjadi perhatian dari pemasar, bila ingin produknya terus dipakai.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan tentang latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan kajian teori, pada akhirnya dapat dikemukakan kerangka konseptual penelitian yang berfungsi sebagai penuntun untuk memudahkan dan memahami alur berfikir dalam penelitian ini Sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur.
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur.
4. Variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur.
5. Variabel produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur.
6. Faktor produk dari bauran pemasaran, dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah peternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur,

sejumlah 427 peternak yang secara kontinu melakukan kegiatan pembelian pakan ternak. Dengan menggunakan tabel Krejcie dengan toleransi 5%, ukuran sampel adalah 201 responden.

Alat Ukur

Penelitian ini menggunakan alat ukur kuesioner, dan masing-masing variabel di ukur secara langsung.

Variabel produk secara operasional diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan indikator yaitu: komposisi bahan pakan, kualitas kemasan, kecepatan pertumbuhan ternak, dan garansi produk.

Variabel harga secara operasional diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yaitu: harga saat ini, potongan harga, jangka waktu pembayaran, dan syarat pembayaran.

Variabel promosi secara operasional diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yaitu: menerima kunjungan sales, mendapat hadiah, mendapat penyuluhan, dan melihat iklan tentang produk.

Variabel distribusi secara operasional diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yaitu: jarak distributor, lama dari saat memesan, persediaan di distributor, dan mekanisme pengiriman.

Dari hasil korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5% ($\text{sig} < 0.05$), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid.

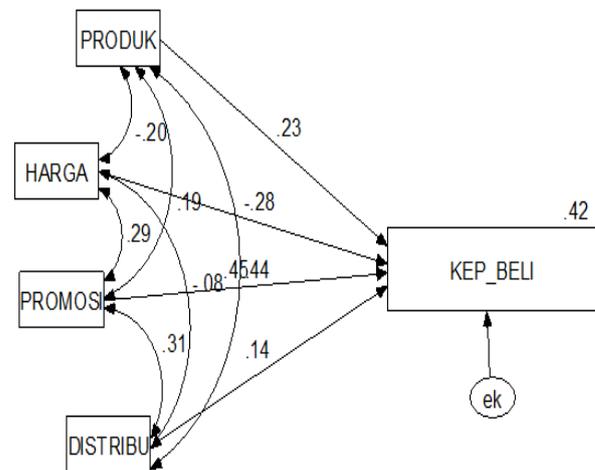
Hasil uji reliabilitas dengan uji cronbach alpha (α) pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliable, karena seluruh nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari yang distandartkan (0,6), dan nilai *corrected item total correlation* dari seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,3, sehingga masing-masing item pertanyaan pada instrumen pengukuran dapat digunakan.

Hasil Uji Model

Hasil uji statistik model penelitian ini terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1: Estimasi Parameter Model

	Estimate	C.R.	P
KEP_BELI <--- PROMOSI	,448	4,439	,000
KEP_BELI <--- DISTRIBU	,144	1,887	,035
KEP_BELI <--- PRODUK	,226	2,210	,027
KEP_BELI <--- HARGA	-,276	-2,819	,005



Gambar 2.

Struktural Model Penelitian

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan Amos

Struktur Model Penelitian

Model penelitian yang dibuat, dianalisis dengan model persamaan struktural (*structural equation model*) dengan bantuan software Amos 22. Dengan nilai intercept sebesar 0,297, maka persamaan estimasi pada model penelitian ini secara lengkap dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Kep_Beli} = \alpha + \beta_1 \text{Produk} + \beta_2 \text{Harga} + \beta_3 \text{Promosi} + \beta_4 \text{Distribusi.}$$

$$\text{dimana: } \alpha = 0.297, \beta_1 = 0.226, \beta_2 = -0.276, \beta_3 = 0.448, \beta_4 = 0.144$$

$$\text{KEP-BELI} = 0,297 + 0,226 \text{ Produk} - 0,276 \text{ Harga} + 0,448 \text{ Promosi} + 0,144 \text{ Distribusi}$$

Pengujian Parameter

Untuk mengetahui hubungan kausalitas antar masing-masing variabel, dilakukan uji terhadap hipotesis nol yang mengatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan sama dengan nol melalui uji t dalam model regresinya.

Dengan memperhatikan hasil regresi dalam Tabel 1 diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji t dalam analisis regresi terlihat bahwa semua koefisien

regresinya secara signifikan tidak sama dengan nol. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak atau hipotesis alternatif dapat diterima. Hubungan kausalitas dalam model dapat diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1, menunjukkan bahwa besarnya regresi variabel Promosi dengan keputusan Beli sebesar 0,448 dan nilai CR = 4,439, artinya variabel Promosi berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap Keputusan Beli. Ini berarti hipotesis 3 penelitian diterima. Besarnya regresi variabel Distribusi terhadap keputusan Beli sebesar 0,144 dan nilai CR = 1,887, artinya variabel Distribusi berpengaruh cukup besar dan signifikan terhadap Keputusan Beli. Ini berarti hipotesis 4 penelitian diterima. Besarnya regresi variabel Produk terhadap keputusan Beli sebesar 0,226 dan nilai CR = 2,210, artinya variabel Produk berpengaruh sangat besar dan signifikan terhadap Keputusan Beli. Ini berarti hipotesis 2 penelitian diterima. Besarnya regresi antara variabel Harga dengan keputusan Beli sebesar -0,276 dan nilai CR = -2,819, artinya variabel Harga berpengaruh negatif, cukup besar, dan signifikan terhadap Keputusan Beli. Ini berarti hipotesis 1 penelitian diterima.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis pengaruh antar variabel dilakukan untuk menguji seberapa besar kontribusi pengaruh variabel yang terbentuk atau presentase varians antar variabel dapat dijelaskan seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2.: Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Laten	Square multiple Correlation (R^2)	Keterangan
KEP-BELI (Y)	0,816	Kontribusi pengaruh X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y sebesar 81,6%.

Sumber: Hasil olahan peneliti (2017)

Tabel 2, menunjukkan hal-hal sebagai berikut: 81,6% varians pada variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel faktor produk, harga, promosi, dan

distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran secara bersama, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakan ternak di Kabupaten Jombang, sebesar 81,6%, dengan demikian hipotesis 5 pada penelitian ini diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis dan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan maka dari penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Faktor produk dari bauran pemasaran signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pakan ayam di Kabupaten Jombang, dengan koefisien regresi sebesar 0,226 ($p-value= 0.027$). Hal ini menunjukkan bahwa besar peranan faktor produk perusahaan bila dihubungkan dengan keputusan pembelian para peternak ayam.
2. Faktor harga dari bauran pemasaran, negatif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pakan ayam di Kabupaten Jombang, dengan koefisien regresi sebesar -0,276 ($p-value= 0.005$). Hal ini menunjukkan bahwa besar peranan faktor harga pakan ternak dihubungkan dengan keputusan pembelian para peternak ayam. Bila harga produk pakan ternak naik, maka akan memicu turunnya pembelian atas produk pakan ternak tersebut, demikian juga sebaliknya.
3. Faktor promosi dari bauran pemasaran signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pakan ayam di Kabupaten Jombang, dengan koefisien regresi sebesar 0,448 ($p-value= 0.000$). Hal ini menunjukkan bahwa sangat besar, dan paling dominan peranan faktor promosi perusahaan pakan ternak bila dihubungkan dengan keputusan pembelian para peternak ayam.
4. Faktor distribusi dari bauran pemasaran signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pakan ayam di Kabupaten Jombang, dengan koefisien regresi sebesar 0,144 ($p-value= 0.035$). Hal ini menunjukkan bahwa besar peranan faktor promosi perusahaan bila dihubungkan

- dengan keputusan pembelian para peternak ayam.
5. Faktor produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran), secara bersama signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pakan ayam di Kabupaten Jombang, dengan koefisien determinansi sebesar 0,816. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran, akan mendorong keputusan pembelian peternak akan produk pakan ternak tertentu sebesar 81.6%.
 6. Faktor promosi dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amirullah, 2015, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Anwar, A.A. Prabu Mangkunegara, 2012. *Prilaku Konsumen*, Edisi Revisi PT. Refika Aditama, Bandung.
- Assael, Henry, 1995. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Fifth Edition. Ohio: South Western College Publishing
- Arbuckle, J.L and Wothe, W. 1999. *Amos 4.0 User's guide*. Small Water Corporation, Chicago.
- Barich, Howard and Kotler, Philip, 1991. *A Frame Work For Marketing Image Management*. Sloan Management Review, Winter, pp. 94-104.
- C. Certo Samuel dan Paul Peter, *Strategic Management a Focus on Process*, McGraw-Hill, Inc.
- Della Bitta J. Albert, Loudon L. David, 1993. *Consumer Behaviour*. 4th Edition, Mc Graw Hill International.
- Dharmesta, Swastha dan Handoko T. Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran (Perilaku Konsumen)*, Edisi Pertama, BPFU UGM, Yogyakarta.
- Engel, James, Roger D Blackwell & Paul W. Miniard, 2008, *Consumer Behaviour*, Fight Edition, The Dryden Press, Forth Worth.
- Endah, R.L. Nur, H. dan Usman, E. 1995 . *Aplikasi Proses Hirarki Analitik Untuk Mengetahui Preferensi Konsumen Susu Bubuk Sebagai Dasar Strategi Pemasaran*. Journal Universitas Brawijaya. Volume 7 Nomor 2.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, IPUD, Semarang.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Jafsar, Farida, Prof. Dr. M.E., *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Cetakan Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, anggota IKAPI, Bogor, 2005.
- Joreskog, Karl G., & Sorbom, Dag., 1996, *LISREL 8 User's Reference Guide*, 2nd Edition, Scientific Software International, Inc., Chicago
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Keempatbelas. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Maholtra K. Naresh, 2003, *Marketing Research*, 2nd Edition, Prentice Hall Inc, New York
- Nazir, Mohammad, 1999, *Metode Penelitian*, Edisi Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Nugroho, A. 2002. *Perilaku Konsumen*. Studia Pres. Jakarta.
- Parkinson, C. Northcote. M. K. Rustomji & Walter E. Viera. 1993. *Marketing Potensial*. Dahara Prize. Semarang.
- Rahmat, 1989, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Pertama, CV. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Salehudin, M. 1999. *Pengaruh Faktor Produk, Harga, Distribusi, Pendapatan dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Benih Jagung Hibrida Di Kabupaten Kediri*. Tesis. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya.

- Singarimbun, Masri dan Sofyan, Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei*, Cetakan ke Enambelas, LP3ES, Jakarta.
- Suparmoko, 1998, *Metode Penelitian Praktis (Untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan ekonomi)*, Edisi Ketiga, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Suwito, W. 1994. *Faktor Analisis Atas Variabel Yang Mempengaruhi Pembelian Rokok Kretek Jenis SKM Di Surabaya*. Tesis. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Utomo, W.H dan Handayanto, E. 2014. *Etika Metode Penelitian Agribisnis*. Program MMA. Universitas Tribuwana Tungadewi. Malang.
- Wells & Prensky, D. 2008. *Consumer Behavior*. John Willey & Sons. Inc. USA.