

---

---

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PETANI DALAM MENENTUKAN PEMBELIAN KE TOKO SAPRODI DI KABUPATEN BLORA

Sasono Kurniadi, Suprpti Supardi, Kusnandar  
Magister Agribisnis Program Pascasarjana UNS  
sasonokurniadi@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian terletak di toko saprodi Kabupaten Blora. Dengan tahapan pelaksanaan, membuat kuesioner, mengumpulkan data, *coding*, analisis data, dan menyimpulkan dari hasil penelitian. Hasil penelitiannya adalah a) Variabel pelayanan (X3) memiliki nilai tingkat signifikansi yang paling tinggi yaitu sebesar  $t$  hitung 2,571 terhadap pembelian. b) Hasil Uji Simultan menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 129,087 sedangkan nilai  $F$  table sebesar 3,94. Dapat dikatakan bahwa Harga, Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian (Y). c) Hasil Uji determinasi bahwa  $R^2$  adalah 0,867. Hal ini berarti 86,7% variasi Pembelian (Y) dapat dijelaskan ke lima variabel independen Harga, Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi. Sedangkan sisanya ( $100\% - 86,7\% = 13,3\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar dari variabel independen. Strategi pemasaran berdasarkan analisa SWOT yang digunakan adalah a) SO Strategis, mengoptimalkan faktor kekuatan yang terdiri dari pelayanan, kelengkapan produk dan variasi pilihan harga dalam strategi pemasaran untuk memperbesar target penjualan. b) WO Strategis, meminimalkan biaya promosi dan meningkatkan pelayanan untuk mengurangi biaya operasional. c) ST Strategis, meningkatkan variasi dan jenis produk, meningkatkan mutu pelayanan, dan menjaga adanya variasi tingkatan harga diberbagai pilihan produk untuk meminimalisir ancaman eksternal yaitu adanya promosi besar-besaran oleh kompetitor, khususnya yang menggunakan strategi *Multi Level Marketing*. d) WT Strategis, meningkatkan pelayanan dalam bentuk penyuluhan lapangan secara berkala, guna menjaga loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Perilaku, Konsumen, Pembelian

---

---

### PENDAHULUAN

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi. Hanya melayani kebutuhan yang dinyatakan saja berarti tidak memberi pelanggan apa yang benar-benar dibutuhkannya. Karena banyak

konsumen yang tidak tahu apa yang mereka inginkan dalam suatu produk (Kotler, 2009: 13).

Tantangan yang dihadapi oleh pengusaha penyedia perlengkapan kebutuhan pertanian tidak saja berkompetisi dengan sesama pengusaha bisnis serupa, namun juga harus mampu untuk mempertahankan konsumen. Diharapkan apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi membeli kebutuhan perlengkapan

pertanian tersebut akan memberikan kepuasan. Kepuasan yang terus-menerus akan mengakibatkan pembelian yang berulang-ulang dan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan ukuran dari keberhasilan penjualan. Loyalitas konsumen merupakan keunggulan pencapaian dari sebuah usaha bisnis sekaligus dapat menjadi sarana promosi yang paling efektif. Perilaku konsumen semacam ini dapat memberikan gambaran terhadap pengusaha dalam memetakan segmen pasar dan sangat penting dalam memberikan pelayanan, melakukan promosi dan strategi bisnis lainnya.

Sementara itu toko Saprodi adalah salah satu bisnis ritel di bidang pertanian. Dengan adanya cabang di setiap Kecamatan di Kabupaten Blora, toko Saprodi telah dapat bersinergi dengan petani yang saling menguntungkan. Di satu sisi Toko Saprodi mampu berkembang, kemudian di sisi lain petani sangat terbantu dengan kelengkapan produk yang ada di toko tersebut. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan penelitian di lima lokasi toko Saprodi. Pemilihan toko ini didasarkan pada luas lahan dalam skala kecamatan di kabupaten blora.

Melihat fenomena menarik tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan menganalisis berkaitan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku petani dalam melakukan pembelian ke toko Saprodi di

Kabupaten Blora. Dari hasil penelitian ini diharapkan akan dalam mendalami ilmu tentang agribisnis, khususnya tentang bisnis ritel di bidang pertanian.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku petani dalam menentukan pembelian ke Toko Saprodi di Kabupaten Blora.
2. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan toko Saprodi Kabupaten Blora.

Kotler, (2009: 166) menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk:

1. Harga

Menurut Kotler (2000:518) menyatakan bahwa harga berperan sebagai penentu atas pemilihan pembeli, para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka, pengecer selanjutnya menekan produsen untuk menurunkan harga. Hasilnya adalah pasar yang ditandai oleh diskon dan promosi besar-besaran.

## 2. Produk

Menurut Dharmesta (2002:94) “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

Menurut Lupiyoadi (2001: 58) “Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan jumlah sejumlah nilai atau manfaat kepada konsumen”. Dari pendapat di atas dapat diuraikan bahwa pada dasarnya konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk yang tersendiri, sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

## 3. Pelayanan

Menurut Kotler (2000:427), pelayanan pelanggan adalah: “*Service is any act or performance that one party can be offer to another that is essentially intangible and doesn't resul in the ownership of anything it's production may not be head a physical product*”.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat

disertakan dengan produk yang berbentuk fisik. Aspek pelayanan semakin hari semakin nyata perannya, secara umum pelayanan tersebut meliputi bagaimana kecepatan melayani pelanggan sebelum berbelanja dan pada saat berbelanja. Dengan demikian usaha eceran harus mampu mencoba sedemikian rupa agar pelayanan yang dirasakan pelanggan meningkat serta sesuai dengan kehendak pelanggan.

## 4. Promosi

Menurut Tjiptono (2005: 62), “Dalam pemasaran suatu kegiatan memperkenalkan produk dan menyakinkan serta meningkatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli sasaran dengan harapan mereka tergerak hatinya dan secara suka rela membeli produk”. Maka dari itu promosi sebagai suatu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran. Kegiatan tersebut dapat dilakukan secara langsung oleh pejabat teras perusahaan atau petugas khusus yaitu wiraniaga. Perusahaan saling menggunakan teknik promosi penjualan seperti pameran dan peragaan sebagai bagian dari *promotion mix* untuk barang konsumsi adalah penjualan, yang terdiri dari alat-alat promosi yang beraneka ragam dirancang untuk merangsang respon pasar secara lebih cepat dan lebih kuat.

## 5. Lokasi

Menurut Amir (2004: 189), pemilihan lokasi memang merupakan

keputusan strategis dalam usaha eceran. Lokasi yang benar atau salah adalah dari kesuksesan atau kegagalan usaha eceran, diperlukan pengamatan yang menyeluruh dan mendalam mengenai kestrategisan lokasi. Kedekatan dengan pasar sasaran dan keamanan lokasi agar penentuan lokasi tidak keliru.

Menurut Kurtz (2008,45), SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal.

Menurut Robert W.Duncan (2007, 142), menganalisa lingkungan internal dan eksternal merupakan hal penting dalam proses perencanaan strategi. Faktor-faktor lingkungan internal didalam perusahaan biasanya dapat digolongkan sebagai *Strength (S)* atau *Weakness (W)*, dan lingkungan eksternal perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai *Opportunities (O)* atau *Threat (T)*. Analisis lingkungan strategi ini disebut sebagai analisis SWOT.

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> :Terdapat pengaruh faktor-faktor perilaku petani (Harga, produk, pelayanan, promosi, lokasi) menentukan pembelian ke toko Saprodi di Kabupaten Blora.

H<sub>2</sub> :Terdapat strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan toko Saprodi di Kabupaten Blora.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Toko Saprodi yang ada di Kabupaten Blora. Peneliti memilih 5 kecamatan antara lain: 1) Kunduran, 2) Kedungtuban, 3) Todanan, 4) Ngawen, 5) Blora. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan banyaknya petani yang berkunjung di Toko Saprodi tersebut. Toko Saprodi yang digunakan sebagai tempat penelitian adalah: UD. Sumber Tani Rejeki di Kecamatan Ngawen, UD. Seger Tani di Kecamatan Blora, UD. Tani Mulyo di Kecamatan Kunduran, UD. Mitra Tani di Kecamatan Kedungtuban, dan UD. Sumber Barokah di Kecamatan Todanan.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berkunjung ke toko Saprodi. Pada penelitian ini populasinya diambil dari 5 (lima) Toko Saprodi yang ada di Kabupaten Blora. Pemilihan lokasi toko diambil toko terbesar yang ada di lima Kecamatan yang memiliki pengunjung terbanyak. Dari data 5 toko tersebut, rata-rata pengunjung setiap bulannya sebanyak 7348. Data ini diambil 3 bulan terakhir dari bulan April 2011- Juni 2011.

### Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Sugiyono (2008: 142) mendefinisikan kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan menggunakan kuesioner ini, peneliti dapat mengetahui ukuran dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reabilitas Data

Gozhali, (2009: 45) Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu uji reliabilitas data adalah dengan menggunakan one Shot yaitu uji statistik Cronbach *Alpha*. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Gozhali, (2009: 49) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Setelah data terkumpul kemudian diolah menggunakan program SPSS 15.0 jika hasil  $t$  hitung >  $t$  table maka  $H_0$  dapat ditolak atau  $r$  memang berkorelasi positif atau indikator adalah valid. Tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5% (0,05)

#### Uji Statistik Regresi Linier Berganda

Regresi digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata perubahan pada variabel-variabel independen terhadap nilai pada variable dependen. Rumus yang digunakan untuk menghitung dalam Persamaan Regresi adalah sebagai berikut:

Vol 1, No 1 (Desember 2013), hal 65-77

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$   
(Setiaji, 2008: 23)

Keterangan:

Y=Perilaku petani untuk berkunjung ke Toko Saprodi

a = konstanta

b1= koefisienregresi  $X_1$  terhadap Y

b2= koefisienregresi  $X_2$  terhadap Y

b3= koefisienregresi  $X_3$  terhadap Y

b4= koefisienregresi  $X_4$  terhadap Y

b5= koefisienregresi  $X_5$  terhadap Y

$X_1$ = Harga

$X_2$ = kelengkapan produk

$X_3$ = pelayanan penjaga toko

$X_4$ = program promosi

$X_5$ = lokasi

e= standart error

Uji KetetapanModel

Uji F yaitu uji statistik yang digunakan untuk mengecek kebenaran hipotesis yang disusun dalam penelitian. Uji F adalah perbandingan perbandingan antara variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model dibanding dengan variabel-variabel lainnya di luar model.

### Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Adalah uji yang digunakan untuk menyelidiki seberapa jauh data bergeser dari normal secara lebih akurat derajat kenormalan atau ketidaknormalan distribusi

data. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Normal Probability Plot, yaitu observasi atau pengamatan diplot berpasangan dengan nilai standar yang diharapkan. Nilai data yang teramati diplot pada sumbu horisontal, sementara nilai standar yang diharapkan diplot pada sumbu vertikal. Garis lurus pada normal *probability* plot adalah garis yang mempresentasikan normalitas distribusi data, yakni pada titik-titik yang pada sumbu horisontal maupun vertikalnya sama-sama menunjukkan nilai standar yang diharapkan. Apabila distribusi data suatu variabel adalah normal, maka plotting nilai data yang teramati dengan pasangan nilai standar yang diharapkannya akan berada di sekitar garis lurus ini (Utomo, 2009: 135).

Uji Heteroskedastisitas

Adalah uji yang digunakan untuk menyelidiki varian yang konstan, yaitu rentangan e kurang lebih sama (Setiaji, 2008: 57). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Langrang Multiplier (LM) test, yaitu dengan membandingkan nilai  $R^2 \times N$  dengan nilai Chi Square dari tabel sebesar 7,815 ( $\alpha=5\%$ ).

Pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika  $R^2 \times N > 7,815$  maka standart error mengalami heteroskedastisitas.

Jika  $R^2 \times N < 7,815$  maka standart error tidak mengalami heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas terjadi karena sampel yang kurang homogen. Diharapkan nilai dari  $R^2 \times N < 7,815$  sehingga data yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### Uji Otokorelasi

Adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya trend di dalam variabel dependen sehingga mengakibatkan e juga mengalami trend dan mengaburkan pengaruh dari variabel independen. Otokorelasi sendiri bermakna adanya korelasi data yang diurutkan dengan order waktu (dalam data time series) atau antar tempat (dalam data cross section). Uji otokorelasi dilakukan dengan Uji Durbin Watson (DW) (Setiaji, 2008: 69).

Pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika  $1,5 < d < 2$  maka data tidak mengalami otokorelasi.

Jika  $0 < d < 1,5$  maka data memiliki otokorelasi positif.

Jika  $2,5 < d < 4$  maka data memiliki otokorelasi negatif.

Jika  $d = 2$  maka data tidak terjadi otokorelasi sempurna.

Diharapkan nilai DW yang diperoleh adalah sebesar 2, artinya data tidak mengalami otokorelasi (perubahan yang terjadi pada variabel dependen merupakan pengaruh dari variabel independen).

#### Uji Multikolinearitas

Adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi yang sempurna atau pasti diantara satu atau lebih variabel independen dalam model (Utomo, 2009: 161). Jika diantara variabel independen ada yang memiliki korelasi tinggi maka hal tersebut mengindikasikan adanya problem multikorelasional. Misalnya jika diantara variabel independen  $X_1$  dengan  $X_2$  terjadi multikorelasional, maka keduanya saling mewakili dalam mempengaruhi variabel dependen Y.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### PENELITIAN

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas bahwa dari kelima aspek yang merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri dari Harga, Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi. Maka dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yang berpengaruh terhadap pembelian di toko saprodi kabupaten Blora adalah 1) pelayanan, 2) Harga, 3) Lokasi, 4) produk dan 5) promosi. Berikut merupakan pembahasan pada tiap variabelnya.

Pertama variable pelayanan ( $X_3$ ) memiliki nilai tingkat signifikansi yang paling tinggi yaitu sebesar t hitung 2,571 terhadap pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa pelayanan adalah merupakan aspek kunci dalam penjualan. Dimana semakin

baik penjual melayani calon pembeli maka semakin banyak juga peluang calon pembeli untuk membeli produk yang dijualnya.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler yang mengatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan dengan produk yang berbentuk fisik. Aspek pelayanan semakin hari semakin nyata perannya, secara umum pelayanan tersebut meliputi bagaimana kecepatan melayani pelanggan sebelum berbelanja dan pada saat berbelanja. Dengan demikian usaha eceran harus mampu mencoba sedemikian rupa agar pelayanan yang dirasakan pelanggan meningkat serta sesuai dengan kehendak pelanggan.

Kedua variabel Harga (X1) merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya dalam cakupan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Hal ini dikarenakan, harga adalah titik dimana penjual dan pembeli sama-sama sepakat untuk melakukan transaksi. Dengan memiliki latar beragam calon pembeli, maka harga juga mempengaruhi terhadap pembelian produk. Bagi orang yang mengedepankan kualitas biasanya harga mahal tidak menjadi masalah, namun bagi

orang di kalangan menengah kebawah, maka pertimbangan harga biasanya menjadi pertimbangan utama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler (2000:518) yang menyatakan bahwa harga berperan sebagai penentu atas pemilihan pembeli, para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka, pengecer selanjutnya menekan produsen untuk menurunkan harga.

Ketiga Lokasi (X4) merupakan tempat dimana toko saprodi itu didirikan. Lokasi juga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Hal ini dapat dilihat dari aspek strategis atau tidak lokasinya. Semakin strategis maka peluang orang berkunjung lebih besar, sehingga itu berbanding lurus dengan pembelian. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai yang lainnya yang berlokasi kurang strategis. Dalam menentukan lokasi, pengecer harus mempertimbangkan konsumen sasarannya karena konsumen sering mencari toko eceran yang paling dekat dengan tempat tinggalnya dan juga pemilihan lokasi ditempat-tempat strategis akan memudahkan konsumen untuk berbelanja ditoko tersebut.

Hal ini sejalan dengan teori dari M. Taufik Amir (2004:189), pemilihan lokasi memang merupakan keputusan strategis dalam usaha eceran. Lokasi yang benar atau salah adalah dari kesuksesan atau kegagalan usaha eceran, diperlukan pengamatan yang menyeluruh dan mendalam mengenai kestrategisan lokasi.

Keempat Produk (X2) merupakan barang yang dijual belikan di toko saprodi. Artinya calon pembeli datang, tujuannya adalah membeli sarana produksi pertanian yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, kelengkapan dan jenis produk tentunya mempengaruhi dari minat calon pembeli untuk datang. Semakin lengkap produknya maka semakin banyak pula pembelian atau transaksi yang terjadi.

Hal ini sejalan dengan teori Angiopora (2002: 26) yang mengatakan keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan marketing, karena kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dari produk yang dihasilkan. Pengenalan terhadap keberadaan produk dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur-unsurnya terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan. Usaha perusahaan dalam pengenalan suatu produk serta dengan variasi produk yang dihasilkan, maka perusahaan semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan

konsumen terhadap suatu produk, karena produk yang dihasilkan akan menarik perhatian konsumen dan akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

Kelima Promosi (X4) termasuk dari bauran pemasaran yang sangat penting keberadaannya. Semakin sering penjual melakukan promosi berarti calon pembeli semakin tahu tentang produk tersebut. Namun dalam penelitian ini, variabel promosi (X4) tidak berpengaruh terhadap pembelian. Hal ini dikarenakan, karakter pangsa pasar yang sudah mengakar dibenak para petani. Maksudnya jika, petani sudah mempercayai salah satu produk tertentu itu sulit untuk diubah. Dengan demikian, sebesar apapun promosi yang dilakukan maka tidak akan menggoyahkan emage produk yang telah diyakini mampu meningkatkan hasil pertaniannya.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan analisis SWOT didapatkan bahwa toko saprodi pada saat ini sedang tumbuh dan berkembang. Langkah strategis yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penetrasi pasar, artinya lingkup pangsa pasarnya diperluas.

#### a. SO Strategis

Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi pemasaran yang tepat bagi toko saprodi adalah dengan mengoptimalkan faktor kekuatan yang terdiri dari pelayanan, kelengkapan produk, dan variasi

pilihan harga dalam strategi pemasaran untuk memperbesar target penjualan, berdasarkan pangsa pasar yang belum terserap sepenuhnya.

#### b. WO Strategis

WO Strategis, meminimalkan biaya promosi dan meningkatkan pelayanan untuk mengurangi biaya operasional. Dengan demikian toko saprodi dapat meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi, yaitu dengan memaksimalkan pelayanan.

#### c. ST Strategies

ST Strategis, meningkatkan variasi dan jenis produk, meningkatkan mutu pelayanan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pengunjung toko dan menjaga adanya variasi tingkatan harga diberbagai pilihan produk untuk meminimalisir ancaman eksternal yaitu adanya promosi besar-besaran oleh kompetitor, khususnya yang menggunakan strategi *Multi Level Marketing*.

#### d. WT Strategies

WT Strategis, meningkatkan pelayanan dalam bentuk penyuluhan lapangan secara berkala tentang cara bertani yang benar dan langkah apa saja yang dilakukan jika terjadi hambatan dalam proses bercocok tanam, guna menjaga loyalitas konsumen terhadap ancaman yang muncul berupa adanya toko-toko pertanian skala kecil dan promosi besar-besaran dari perusahaan yang

menerapkan strategi pemasaran *Multi Level Marketing*.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel pelayanan (X3) memiliki nilai tingkat signifikansi yang paling tinggi yaitu sebesar t hitung 2,571 terhadap pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa pelayanan adalah merupakan aspek kunci dalam penjualan. Dimana semakin baik penjual melayani calon pembeli maka semakin banyak juga peluang calon pembeli untuk membeli produk yang dijualnya.

Hasil Uji Simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 129,087 sedangkan nilai F table sebesar 3,94. Secara spesifiknya dapat dikatakan bahwa Harga, Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian (Y).

Hasil Uji determinasi menunjukkan bahwa  $R^2$  adalah 0,867. Hal ini berarti 86,7% variasi Pembelian (Y) dapat dijelaskan ke lima variabel independen Harga, Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi. Sedangkan sisanya ( $100\% - 86,7\% = 13,3\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar dari variabel independen tersebut.

SO Strategis, mengoptimalkan faktor kekuatan yang terdiri dari pelayanan, kelengkapan produk dan variasi pilihan harga dalam strategi pemasaran untuk memperbesar target penjualan berdasarkan

pangsa pasar yang belum terserap sepenuhnya.

WO Strategis, meminimalkan biaya promosi dan meningkatkan pelayanan untuk mengurangi biaya operasional. Dengan demikian toko saprodi dapat meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi, yaitu dengan memaksimalkan pelayanan.

ST Strategis, meningkatkan variasi dan jenis produk, meningkatkan mutu pelayanan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pengunjung toko dan menjaga adanya variasi tingkatan harga diberbagai pilihan produk untuk meminimalisir ancaman eksternal yaitu adanya promosi besar-besaran oleh kompetitor, khususnya yang menggunakan strategi *Multi Level Marketing*.

WT Strategis, meningkatkan pelayanan dalam bentuk penyuluhan lapangan secara berkala tentang cara bertani yang benar dan langkah apa saja yang dilakukan jika terjadi hambatan dalam proses bercocok tanam, guna menjaga loyalitas konsumen terhadap ancaman yang muncul berupa adanya toko-toko pertanian skala kecil dan promosi besar-besaran dari perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran *Multi Level Marketing*.

Saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

- a. Sebaiknya manajemen toko saprodi lebih menekankan lagi dalam kualitas pelayanan baik berupa sikap yang ramah dan kemampuan penguasaan teknologi budidaya pertanian
- b. Sebaiknya keberlangsungan distribusi produk diusahakan sesuai waktu yang ditentukan guna menjaga stock kelengkapan produk di toko saprodi.
- c. Sebaiknya terdapat kegiatan penyuluhan yang berkelanjutan agar toko saprodi dapat memberikan edukasi bagi petani.
- d. Sebaiknya penelitian selanjutnya lebih banyak lagi yang tertarik dalam mengangkat tema perilaku konsumen dan bauran pemasaran, karena ada banyak temuan penelitian yang secara teoritis dan di lapangan tidak terjadi kesamaan. Sehingga akan mendorong adanya teori baru sebagai bentuk penyempurnaan dari teori sebelumnya.

## REFERENSI

- Angipora, Marisu P. 2002. *DasardasarPemasaran*, edisi ke-2.PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Anova, An Noor Rizza. 2009.*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin*. Jurnal Penelitian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Banjarmasin.
- Asseal, Henry. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition PWS, Kent Publishing Company, Boston.
- Dunne, A. Peter, James, G. Barnes, 1995, *Internal Marketing: A Relationship, Value Creation View, : dalam Internal Marketing: Directions for Management*, ed. Barbara R. Lewis and Richard J. Varey, London: Routledge.
- David, Fred R. 2004 *ManajemenStrategisKonsep-konsep*.Edisi ke-9.AlihbahasaKresnoSansu. Indeks, Jakarta
- 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh Salemba 4, AlihbahasaKresnoSansu. Indeks Jakarta.
- Dharmesta & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, James, F., R.D Blackwell, Paul, W, Miniard 1968.*Consumer Behavior*. Illinois: The Dryden Press.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip
- Haliana. 2009. *Analisis Factor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie*. Jurnal Penelitian.
- Hartono, Budi. 2011. *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso di Malang*. Jurnal penelitian Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Vol. 35(2): 137-142, Juni 2011.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Iasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- 1994. *Consumer Behavior*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 2002. *ManajemenPemasaran*, Jilid 2. EdisiMilenium. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsipPemasaran*, Jilid 2. Edisikeduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Lane, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, David L., 2008, *Principles of contemporary marketing*, South-Westerneducational Publishing, Stamford.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Santosa, Singgih. 2001. *Riset PemasaranKonsep dan Aplikasi SPSS*. Jakarta PT Elex Komputindo.
- Loudon danBitta, 1984.*Consumer Behavior: Concept and Applications*. The United State of America: By McGraw Hill Inc.
- Pearce, John A. and Robinson Richard B. Jr. 2003.*Strategic Management Formulation, Implementation*

Vol 1, No 1 (Desember 2013), hal 65-77

- and Control. McGraw Hill, Boston.
- Prasetyo, Bambang, Jannah, Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Teoridan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grasindo Persada
- Setiaji, Bambang, 2008, *Cara Mudah Analisis Kuantitatif*. Surakarta: Al-Es'af University Press.
- Sudiyarto. 2006. *Kajian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli/Mengonsumsi Buah Lokal*. Jurnal penelitian.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taufiq. Amir, M. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Ed 1. Malang: Bayu Media
- Thompson. Jhon Kent Matthews, 2008. *The Economic of Banking* 2nd Edition, New York: John Wiley & Sons LTD.
- Utami, Christina Whidya. 2006, *Manajemen Riset Strategi dan Implementasi Riset Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Utomo. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta
- Http://[www.pemkabblora.go.id](http://www.pemkabblora.go.id). Letak Geografis Kabupaten Blora.
- Zaltman dan Wallendorf, 1979. *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. The United States of America: By John Willey & Sons Inc.