

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN PADA SUB TERMINAL AGRIBISNIS (STA) MANTUNG KECAMATAN PUJON KABUPATEN MALANG

Ulfa Tri Novitasari^{1*)}, Zainul Arifin², Masyhuri Machfudz³

^{1*)}Univeritas Islam Malang

email: novitasariulfa@gmail.com

²Universitas Islam Malang

email: zainul.arifin@unisma.ac.id

³Universitas Islam Malang

email: masyhuri033@gmail.com

*) Korespondensi

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the 4P marketing mix consisting of product, price, place, promotion and the influence of the marketing mix on the decision to purchase vegetables simultaneously. The research was conducted at the Mantung Agribusiness Sub Terminal, Pujon District, Malang Regency. The research approach uses descriptive analysis with a quantitative approach. The sampling method used was non-probability sampling with purposive sampling technique in order to obtain 30 respondents. The results of the analysis show that STA Mantung markets a variety of vegetables. Through the process of sorting and grading vegetables have good quality and safe packaging. The pricing system is adapted to middlemen or wholesalers. STA Mantung is in a strategic location and easy to reach. Farmers and traders do not carry out promotions, so the government through STA managers helps provide price information broadcast through social media, electronics and newspapers to help promote. According to consumers, product, place and promotion variables affect vegetable purchasing decisions, while price variables have no effect on vegetable purchasing decisions. Chi Square_{count} 24,549 > Chi-Square_{table} 9,488. The 4P marketing mix influences consumer decision making to buy vegetables at STA Mantung by 76.4%.

Keywords: marketing mix; consumer decisions; logistic regression

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sayuran secara simultan. Penelitian dilakukan di Sub Terminal Agribisnis Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. Pendekatan penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling sehingga diperoleh 30 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa STA Mantung memasarkan beragam sayuran. Melalui proses sortasi dan grading sayuran memiliki kualitas bagus dan kemasan yang aman. Sistem penetapan harga disesuaikan dengan tengkulak atau pedagang grosir. STA Mantung berada di lokasi strategis dan mudah dijangkau. Petani dan pedagang tidak melakukan promosi, sehingga pemerintah melalui pengelola STA membantu penyediaan informasi harga yang disiarkan melalui media sosial, elektronik serta surat kabar untuk membantu promosi. Menurut konsumen variabel produk, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sayuran, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran. Variabel bauran pemasaran yang terdiri 4P secara simultan memberikan pengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayuran dilihat dari hasil Uji G memiliki nilai Chi – Square_{hitung} 24,549 > Chi – Square_{tabel} 9,488. Bauran pemasaran 4P mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sayuran di STA Mantung sebesar 76,4%.

Kata Kunci: bauran pemasaran; keputusan konsumen; regresi logistik

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat mulai meningkat, secara perlahan mereka mulai mengonsumsi sayuran untuk memenuhi kebutuhan pangan. Meningkatnya permintaan sayuran oleh masyarakat menjadi tantangan tersendiri bagi para petani. Tantangan tersebut salah satunya berupa pemasaran sayuran yang masih belum berjalan secara efisien sehingga mempengaruhi pendapatan petani. Adanya permasalahan tersebut, hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan bagi para petani yaitu melalui sistem pemasaran yang menguntungkan mereka. (Baladina, 2012).

Berbagai upaya dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut salah satunya melalui pemasaran komoditas pertanian dengan pendekatan kelembagaan Sub Terminal Agribisnis (STA). Sub Terminal Agribisnis merupakan sarana prasarana pemasaran untuk bertransaksi jual beli hasil pertanian, baik transaksi fisik maupun transaksi non fisik, hal ini disesuaikan menurut Badan Agribisnis Departemen Pertanian (2000).

Pemasaran merupakan salah satu subsistem terpenting dalam agribisnis. Salah satu kegiatan yang berpengaruh bagi pendapatan petani adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang tidak efisien, rantai pemasaran yang panjang, bentuk pasar yang belum bisa bersaing, sarana dan prasarana yang masih kurang memadai, sistem kelembagaan pemasaran yang belum sempurna merupakan penyebab masalah pemasaran yang akan berpengaruh terhadap tingkat harga yang diterima oleh petani (Sahari dan Masyafak, 2002).

Bauran pemasaran menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi. Konsumen akan menilai produk dari kualitasnya, harga melalui keadaan atau tingkat pendapatan, terjangkau lokasi Sub Terminal Agribisnis serta promosi yang dilakukan STA untuk menarik minat konsumen. Sub Terminal Agribisnis (STA) Mantung dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan tempat ini merupakan Terminal Agribisnis yang mewadahi sistem pemasaran sayuran dari petani di kawasan Kecamatan Pujon dan sekitarnya yang nantinya akan dipasarkan ke beberapa daerah. Adanya STA Mantung ini memudahkan para petani dalam memasarkan produk hasil pertanian mereka tanpa harus melewati rantai pemasaran yang panjang.

Keberagaman jenis sayuran yang terdapat di STA Mantung juga mempengaruhi konsumen untuk membeli di tempat tersebut. Untuk menjaga keberlangsungan STA, maka dituntut untuk mampu bersaing dengan pesaing lainnya dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi saat ini. Sub Terminal Agribisnis Mantung diharapkan tidak hanya berfokus pada produksi petani saja, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana strategi dalam memasarkan hasil produksi para petani.

Berdasarkan masalah-masalah dan penjelasan di atas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sayuran pada Sub Terminal Agribisnis Mantung, Kecamatan Pujon Kabupaten Malang.

LANDASAN TEORI

Sub Terminal Agribisnis atau yang biasa disebut STA merupakan sebuah konsep yang telah ditetapkan pada tahun 2000 oleh Badan Agribisnis Pertanian, dimana merupakan wujud dari kegiatan pemasaran komoditas pertanian yang berkembang selama ini sekaligus bagian dari kegiatan agribisnis (Pujiharto, 2010).

Tujuan dari adanya pembangunan Sub Terminal Agribisnis didasarkan pada peningkatan dari nilai tambah bagi para petani dan pelaku pasar seperti tengkulak dan pedagang, membantu memperbaiki kualitas hasil produksi para petani serta membantu untuk mengubah pola pikir petani ke arah agribisnis sehingga dapat menjadi salah satu sumber pendapatan daerah (Badan Agribisnis Departemen Pertanian, 2000; Sukmadinata, 2001).

Pemasaran adalah proses yang dilakukan sebuah perusahaan guna mewujudkan nilai dan membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan. Tujuan dari adanya pemasaran yaitu mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai timbal balik (Kotler dan Armstrong, 2014:27).

Stanston (2013:30), menyatakan bauran pemasaran adalah sebutan yang sering digunakan untuk menjelaskan kombinasi dari empat input seperti penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan distribusi inti dari pemasaran.

McCarthy dalam Kotler dan Keller (2007:23) menyatakan bahwa alat dari bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok yang biasa disebut 4P seperti produk, harga, tempat dan promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:99), keputusan pembelian dapat diawali saat konsumen menyadari akan adanya kebutuhan (*problem recognition*), saat itu konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang mereka inginkan. Kemudian jika minat membeli dari konsumen muncul, mereka akan mencari informasi sehingga mendapatkan pilihan produk yang terbaik (*information search*).

Tanaman sayuran merupakan salah satu jenis tanaman yang memiliki kandungan mineral, vitamin dan sebagainya. Bunga, daun, buah dan umbi yang umurnya berkisar kurang dari satu tahun dapat dikonsumsi. Tidak ada perbedaan antara tanaman sayuran yang biasa ditanam di daerah dataran tinggi maupun yang ada di dataran rendah, begitu pula tidak ada perbedaan antara tanaman yang ditanam di lahan sawah dan tanaman yang ditanam di lahan bukan sawah (Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Hortikultura & Badan Pusat Statistik, 2020).

METODE

Pendekatan penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dimana pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei berupa pertanyaan yang terstruktur. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu Sub Terminal Agribisnis Mantung, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Desember 2021 sampai bulan Januari 2022.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. *Nonprobability* dari aspek *purposive* (sengaja), maka konsumen diambil pada durasi waktu 1 bulan dimana penelitian dimulai dari pukul 09.00-11.00 WIB, sehingga jumlah sampel yang terambil keseluruhan sebanyak 30 responden. Metode pengumpulan data berupa data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden melalui kuisioner dengan menggunakan skala likert 1-4, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur buku, jurnal, internet dan lembaga terkait.

Analisis data menggunakan Regresi Logistik dengan bantuan *Statistical Package for the Science* (SPSS) 16.0 dan uji instrumen. Model yang digunakan dalam regresi logit adalah:

$$\text{Log} (P/1 - p) = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

$\text{Log} (P/1 - p)$ = variabel prediktor, dimana p adalah kemungkinan bahwa nilai Y (Y = keputusan pembelian) adalah 1

x_1 = produk (*product*)

x_2 = harga (*price*)

x_3 = tempat (*place*)

x_4 = promosi (*promotion*)

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi masing-masing variabel

e = *error item* (variabel lain yang tidak dijelaskan)

1. Uji G (Uji Seluruh Model)

Uji G dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel dapat dimasukkan ke dalam model.

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1: \text{minimal terdapat } \beta_j \neq 0$$

Rumus yang digunakan yaitu:

$$G = -2 \ln \left(\frac{\text{likelihood (model B)}}{\text{likelihood (model A)}} \right)$$

Keterangan:

Model B: model yang hanya terdiri dari 1 konstanta

Model A: model yang terdiri dari seluruh variabel G distribusi *chi square* dengan derajat bebas p atau $G \sim \chi^2_p$

H0 ditolak apabila $G > X^2$ tabel ; α atau signifikan sebesar 0,1

Bila H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel independen dapat menjelaskan keputusan pembelian sayuran secara serempak.

2. Uji Log likelihood

Uji Log likelihood digunakan untuk melihat keseluruhan model. Hal ini dapat diketahui jika:

- Log likelihood pada block number 0 $\leq$ Log likelihood pada block number 1, artinya model tersebut tidak baik dan tidak diterima.
- Log likelihood pada block number 0 $>$ Log likelihood pada block number 1, artinya model tersebut baik dan diterima.

3. Uji Goodness of Fit (R^2)

Uji Goodness of Fit (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan model yang dipakai. Dapat diukur dengan menggunakan berapa persen variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi logit. Rumus uji Goodness of Fit (R^2) adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{-2 \log L_0 (-2 \log L_1)}{-2 \log L_0}$$

Keterangan:

L_0 = nilai maksimum dari likelihood function jika koefisien (β) kecuali intersep (α) bernilai 0

L_1 = nilai dari likelihood function untuk semua parameter (α dan β) dalam model

4. Uji Wald

Uji Wald digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap koefisien terhadap model. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik Wald pada setiap faktor penelitian yang diperoleh dari hasil analisis regresi logistik dengan nilai Chi Square (X^2) tabel pada derajat bebas (df) = 1 dengan taraf signifikan (α) = 90%.

- Jika nilai statistik Wald $> X^2$, maka faktor tersebut mempunyai pengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian sayuran pada STA Mantung.
- Jika nilai statistik Wald $< X^2$, maka faktor tersebut mempunyai pengaruh tidak nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian sayuran pada STA Mantung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran Sayuran pada Sub Terminal Agribisnis Mantung

Sub Terminal Agribisnis Mantung Pujon merupakan tempat untuk mewadahi para petani agar lebih mudah dalam memasarkan hasil pertanian mereka tanpa harus melewati rantai

pemasaran yang panjang. STA Mantung menggunakan bauran pemasaran 4P meliputi: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) and Promosi (*Promotion*).

1. Produk (*Product*)

a. Keberagaman Produk

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terkait pernyataan X1.1 memiliki nilai rata-rata 3,4 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Produk (X1)

Item	SS		Jawaban Responden				STS		Rata-Rata	Ket
		%	S	%	TS	%		%		
X1.1	52	50,5	51	49,5	0	0	0	0	3,4	S
X1.2	44	43,6	57	56,4	0	0	0	0	3,4	S
X1.3	12	12,9	81	87,1	0	0	0	0	3,1	S
X1.4	12	12,9	81	87,1	0	0	0	0	3,1	S
X1.5	8	8,7	84	91,3	0	0	0	0	3,1	S
Rata-Rata = 3,2										S

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Responden beranggapan bahwa keberagaman jenis sayuran yang terdapat di STA Mantung mempengaruhi konsumen untuk membeli di tempat tersebut. Jenis sayuran yang paling banyak terdapat di STA Mantung yaitu kubis, wortel, sawi hijau, sawi putih, daun bawang, bawang prei dan sebagainya.

b. Kualitas Produk

Tanggapan responden terkait pernyataan X1.2 memiliki rata-rata 3,4 termasuk kategori tinggi. Sedangkan pernyataan X1.3 memiliki rata-rata 3,4 juga termasuk kategori tinggi. Responden beranggapan sayuran di STA Mantung memiliki kualitas yang bagus karena langsung dari petani, sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli di tempat tersebut. Sebelum dipasarkan kepada konsumen, sayuran dicuci terlebih dahulu di tempat pencucian sayur yang ada di STA Mantung sehingga sayuran terlihat bersih, segar dan hijau.

Permintaan pasar terutama pasar sasaran STA Mantung yaitu pedagang yang ada di daerah Malang, Kediri, Jombang serta daerah lainnya yang sangat memperhatikan kualitas sayuran karena mereka juga akan menjualnya lagi di daerah masing-masing. Sayuran yang dipasarkan di STA Mantung melewati proses sortasi dan *grading*. Sortasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memisahkan produk yang baik dan buruk (*marketable and unmarketable*). Sedangkan *grading* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memisah-misahkan produk ke dalam kelas-kelas tertentu.

Pengelompokan sayuran yang ada di STA Mantung terdiri dari 3 kelompok sayuran yaitu Grade A yang memiliki kualitas sangat baik dan sering dijual untuk pedagang luar Jawa, kemudian terdapat Grade B dan Grade C yang memiliki kualitas baik dan biasanya dijual untuk pedagang antar daerah. Pengelompokan sayuran tersebut didasarkan atas permintaan pasar. Setiap sayuran memiliki permintaan tersendiri, akan tetapi pada umumnya untuk pengelompokannya hampir sama.

c. Kemasan Produk

Responden memberikan tanggapan terkait pernyataan X1.4 yang memiliki nilai rata-rata 3,1 termasuk dalam kategori tinggi. Responden beranggapan kemasan yang digunakan untuk mengemas sayuran mempengaruhi konsumen untuk membeli di STA Mantung. Kemasan yang ada di STA Mantung berbeda-beda tergantung jenisnya. Wortel biasanya dikemas menggunakan plastik atau waring sayur, untuk kubis juga dikemas menggunakan waring sayur, sedangkan untuk sawi maupun sayuran lain biasanya menggunakan waring sayur maupun keranjang anyaman dari bambu. Sayuran yang ada di STA Mantung tidak memerlukan kemasan khusus seperti ditempat lainnya dikarenakan jumlah permintaan sayuran dari konsumen banyak. Sistem penjualan sayuran di STA Mantung dengan sistem grosiran sehingga pendistribusiannya dalam jumlah besar dan pengemasannya pun

menggunakan waring sayur maupun keranjang anyaman dengan muatan sekitar 20-40 kg per waring atau keranjang.

d. Pelayanan

Pelayanan menjadi salah satu yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli di Sub Terminal Agribisnis Mantung. Hal ini berdasarkan tanggapan responden terkait pernyataan X1.5 memiliki nilai rata-rata 3,1 yang termasuk dalam kategori tinggi. Tengkulak dan pedagang grosiran atau retail serta pengelola STA Mantung memberikan pelayanan yang memuaskan seperti menginformasikan harga melalui aplikasi whatsapp maupun facebook kepada pedagang antar daerah. Selain itu mereka juga melakukan fungsi pengangkutan untuk menciptakan nilai tambah tempat (*place utility*).

2. Harga (*Price*)

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Harga (X2)

Item	Jawaban Responden								Rata-Rata	Ket
	SS	%	S	%	TS	%	STS	%		
X2.1	32	32,7	66	67,3	0	0	0	0	3,3	S
X2.2	60	57,1	45	42,9	0	0	0	0	3,5	S
X2.3	0	0	0	0	32	69,6	14	30,4	1,5	STS
X2.4	0	0	30	44,1	36	52,9	2	3	2,3	TS
Rata-Rata = 2,7									TS	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Sayuran yang dijual di STA mantung memiliki harga terjangkau, sehingga mempengaruhi konsumen membeli di tempat tersebut. Hal ini berdasarkan tanggapan responden terkait pernyataan X2.1 yang memiliki nilai rata-rata 3,3, sehingga dikategorikan tinggi. Pada tabel 3, terkait pernyataan X2.2 memiliki rata-rata 3,5 yang berarti termasuk dalam kategori tinggi, responden beranggapan bahwa harga sayuran yang terdapat di STA Mantung sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

Pernyataan X2.3 memiliki rata-rata 1,5 yang termasuk dalam kategori sangat rendah. Responden beranggapan bahwa sistem penetapan harga sayuran pada Sub Terminal Agribisnis Mantung disesuaikan pada harga pasar. Dalam menentukan harga sayuran, tidak ada kebijakan harga standar dari Pemerintah. Harga sayuran dapat berubah-ubah karena menyesuaikan dengan harga yang telah ditetapkan oleh tengkulak dan pedagang grosir atau retail. Setiap dua hari sekali STA Mantung menyediakan informasi tentang harga sayuran yang dihasilkan Kabupaten Malang yang kemudian dijual di STA Mantung. Penetapan harga juga dilakukan melalui sortasi, *grading* dan pengemasan untuk membedakan harga sayuran. Tanggapan responden terkait pernyataan X2.4 memiliki rata-rata 2,3 yang termasuk dalam kategori rendah. Responden beranggapan bahwa pedagang di Sub Terminal Agribisnis jarang memberikan potongan harga kepada pembeli. Biasanya mereka memberikan potongan jika mempunyai kesepakatan tertentu dengan pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Tempat (X3)

Item	Jawaban Responden								Rata-Rata	Ket
	SS	%	S	%	TS	%	STS	%		
X3.1	56	53,8	48	46,2	0	0	0	0	3,5	S
X3.2	44	43,6	57	56,4	0	0	0	0	3,4	S
X3.3	8	8,7	84	91,3	0	0	0	0	3,1	S
X3.4	40	40	60	60	0	0	0	0	3,3	S
X3.5	16	17	78	83	0	0	0	0	3,1	S
Rata-Rata = 3,3									S	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Lokasi Sub Terminal Agribisnis Mantung Pujon terletak di Jl. Brigjend Abd. Manan Wijaya No. 517, Lebaksari, Ngroto, Kec. Pujon, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terkait pernyataan X3.1

memiliki nilai rata-rata 3,5 yang termasuk dalam kategori tinggi. Responden beranggapan bahwa lokasi STA Mantung mudah dijangkau dengan segala jenis kendaraan, sehingga mempengaruhi konsumen membeli ditempat ini. Tanggapan responden terkait pernyataan X3.2 memiliki rata-rata 3,4 yang termasuk kategori tinggi. Responden beranggapan lahan parkir yang disediakan mampu menampung sejumlah kendaraan, sehingga hal tersebut juga mempengaruhi konsumen untuk membeli di STA Mantung. Pernyataan X3.3 memiliki rata-rata 3,1 yang termasuk kategori tinggi. Responden beranggapan STA Mantung menyediakan fasilitas umum yang memadai dan kebersihannya terjaga (tidak kotor, bau), hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di STA Mantung.

Tanggapan responden terkait pernyataan X3.4 memiliki rata-rata 3,3 yang termasuk kategori tinggi. Responden beranggapan STA Mantung memiliki lokasi yang sangat strategis digunakan sebagai tempat transaksi jual beli hasil pertanian karena berada di daerah dataran tinggi yang dekat dengan lokasi petani menanam sayuran. Hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk membeli di STA Mantung. Pernyataan X3.5 memiliki rata-rata 3,1 yang termasuk kategori tinggi. Responden beranggapan STA Mantung sebagai tempat pendistribusian sayuran dari petani langsung ke konsumen. Pasar sasaran atau segmentasi pasar utama STA Mantung ditujukan pada pedagang yang ada di daerah Malang, Kediri, Jombang serta daerah lainnya. Saluran pemasaran yang ada di Sub Terminal Agribisnis Mantung terdapat dua bagian.

4. Promosi (Promotion)

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Promosi (X4)

Item	Jawaban Responden								Rata-Rata	Ket
	SS	%	S	%	TS	%	STS	%		
X4.1	0	0	18	29	40	64,5	4	6,5	2,1	TS
X4.2	0	0	24	38,7	32	51,6	6	9,7	2,1	TS
X4.3	12	14,3	57	67,8	14	16,7	1	1,2	2,8	TS
X4.4	20	21,1	75	78,9	0	0	0	0	3,2	S
Rata-Rata = 2,6									TS	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Responden beranggapan bahwa sebagian besar konsumen datang ke STA Mantung tidak melihat melalui iklan. Hal ini disesuaikan dengan tanggapan responden terkait pertanyaan X4.1 pada tabel 9 yang memiliki nilai rata-rata 2,1 dan dikategorikan rendah. Pernyataan X4.2 memiliki rata-rata 2,1 yang termasuk dalam kategori rendah. Responden juga beranggapan konsumen tidak melihat spanduk/reklame di STA Mantung untuk menarik pembeli. Tanggapan responden terkait pertanyaan X4.3 memiliki rata-rata 2,8 yang termasuk kategori rendah. Responden beranggapan sebagian besar konsumen tertarik datang ke STA Mantung bukan mendapat penawaran dari penjual. Pertanyaan X4.4 memiliki rata-rata 3,2 yang termasuk kategori tinggi. Responden beranggapan bahwa konsumen tertarik membeli di STA Mantung setelah mendapat informasi dari saudara/orang lain.

Petani maupun pedagang yang ada di STA Mantung tidak melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan. Hal ini, disebabkan karena karakteristik sayuran yang mudah rusak, selain itu kegiatan promosi akan mengeluarkan biaya, sementara itu mereka tidak mempunyai cukup modal untuk melakukan aktivitas tersebut.

Adanya permasalahan tersebut, Pemerintah melalui pengelola STA Mantung menyediakan informasi terkait harga sayuran yang terdapat di STA Mantung setiap 2 hari sekali yang disiarkan melalui media sosial seperti whatsapp, facebook dan sebagainya serta surat kabar untuk membantu pedagang melakukan kegiatan promosi. Informasi harga sayur di STA Mantung ini dicatat oleh media elektronik seperti radio yang bekerjasama dengan petugas penyuluh untuk disiarkan ke seluruh Jawa Timur bahkan nasional, serta ditulis di papan agro info yang telah disediakan pada areal STA. Selain itu, informasi harga juga berasal dari pedagang dalam satu level maupun dari level berbeda. Hal ini membuat kegiatan promosi

berjalan lancar karena pedagang antar daerah dapat dengan mudah untuk mengakses informasi sehingga tertarik untuk membeli di STA Mantung Pujon.

5. Keputusan Pembeli

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembeli (Y)

No	Keputusan Pembelian	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju Membeli	0	9
2	Tidak Setuju Membeli	0	0
3	Setuju Membeli	19	63,3
4	Sangat Setuju Membeli	11	36,7
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan table 5, menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden setuju membeli sayuran, sedangkan 11 responden sangat setuju untuk membeli sayuran di STA Mantung. Responden memutuskan untuk melakukan pembelian sayuran di STA Mantung dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan, pilihan sayuran yang beragam dan kualitas sayuran yang baik sehingga menarik minat konsumen untuk membeli sayuran di STA Mantung.

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran pada Sub Terminal Agribisnis Mantung

1. Uji G (Uji Seluruh Model)

Tabel 6. *Omnibus Tests of Model Coefficients*

	Chi-square	df	Sig.
Step	24.549	4	.000
Step 1 Block	24.549	4	.000
Model	24.549	4	.000

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dari hasil uji G yang disajikan pada tabel, diperoleh nilai Chi-Square 24,549 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau tingkat kepercayaan 95% dan didapatkan kesimpulan bahwa variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara serempak. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Chi-square hitung sebesar 24,549 lebih besar dari nilai Chi-Square tabel sebesar 9,488. Maka H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya semua variabel dapat dimasukkan ke dalam model.

2. Uji Loglikelihood dan Goodness of Fit

Tabel 7. *Model Summary*

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	14.881 ^a	.559	.764

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dari hasil uji loglikelihood, didapatkan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,764 atau 76,4%, sehingga variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi) di dalam penelitian memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 76,4% dan sisanya 23,6% dijelaskan oleh variabel faktor lain yang tidak diambil oleh peneliti. Hasil Cox & Snell R Square menunjukkan nilai sebesar 55,9% lebih kecil daripada nilai Nagelkerke R Square, yang artinya variabilitas variabel independen mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sayuran pada STA Mantung.

Tabel 8. *Hosmer and Lemeshow Test*

Step	Chi-square	df	Sig.
1	2.782	8	.947

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil uji Hosmer and Lemeshow Test mendapatkan nilai Chi-square hitung sebesar 2,782 dimana lebih kecil daripada nilai Chi-square tabel sebesar 7,815 dan mendapat nilai signifikan sebesar 0,764 dimana lebih besar daripada nilai signifikan 0,05. Maka model yang digunakan dapat dikatakan baik.

3. Uji Wald

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95,0% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
X1_Produk	3.645	1.537	5.624	1	.018	38.280	1.882	778.594
X2_Harga	-.078	.815	.009	1	.924	.925	.187	4.575
X3_Tempat	1.207	.724	2.780	1	.095	3.343	.809	13.811
X4_Promosi	1.972	.939	4.409	1	.036	7.183	1.140	45.243
Constant	-98.190	42.875	5.245	1	.022	.000		

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 9, memiliki persamaan regresi model logistik sebagai berikut:

$$Y = -98,190 + 3,645(X1) - 0,078(X2) + 1,207(X3) + 1,972(X4)$$

Berdasarkan hasil analisis logit model tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sayuran di STA Mantung dapat ditunjukkan bahwa:

a. Produk (X1)

Pada variabel X1 (produk) menunjukkan angka koefisien regresi positif sebesar 3,645 yang memberikan arti bahwa jika persepsi keragaman, kualitas, kemasan dan pelayanan terhadap sayuran semakin setuju, maka keputusan untuk membeli sayuran tersebut akan semakin tinggi. Angka koefisien *Exponensial* (B) sebesar 38,280 pada variabel produk memberikan arti bahwa jika persepsi konsumen terhadap keragaman, kualitas, kemasan dan pelayanan produk sayur setuju, maka keputusan pembelian sayur oleh konsumen sebesar 38,280 lebih besar dibandingkan persepsi konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini disesuaikan dengan pendapat (Bambang Siswadi, 2016)

b. Harga (X2)

Nilai Exp (B) dari variabel X2 adalah 0,925, ini menandakan jika ada harga maka keputusan pembelian naik sebanyak 0,925 kali lipat dibanding tidak ada harga. Untuk nilai koefisien regresi negatif sebesar -0.078 menandakan bahwa adanya harga maka memiliki hubungan negatif dengan turunnya keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen tidak setuju jika variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sayuran. Pada STA Mantung tidak ada kebijakan harga sayuran dari Pemerintah. Harga sayuran dapat berubah menyesuaikan dengan harga yang telah ditetapkan tengkulak maupun pedagang grosir

c. Tempat (X3)

Variabel X3 (tempat) menunjukkan angka koefisien regresi positif sebesar 1,207 yang memberikan arti bahwa jika persepsi lokasi dan saluran terhadap sayuran semakin setuju, maka keputusan untuk membeli sayuran tersebut akan semakin tinggi. Angka koefisien Exp (B) sebesar 3,343 pada variabel tempat memberikan arti bahwa jika persepsi konsumen terhadap lokasi dan saluran tempat sayur setuju, maka keputusan pembelian sayur oleh konsumen sebesar 3,343 lebih besar dibandingkan persepsi konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju.

d. Promosi (X4)

Pada variabel X4 (promosi) menunjukkan angka koefisien regresi positif sebesar 1,972 yang memberikan arti bahwa jika persepsi periklanan dan penjualan pribadi terhadap sayuran semakin setuju, maka keputusan untuk membeli sayuran tersebut akan semakin tinggi. Angka

koefisien Exp (B) sebesar 7,183 pada variabel promosi memberikan arti bahwa jika persepsi konsumen terhadap periklanan dan penjualan pribadi promosi sayur setuju, maka keputusan pembelian sayur oleh konsumen sebesar 7,183 lebih besar dibandingkan persepsi konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sayuran, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Bauran pemasaran di STA Mantung menggunakan 4P. STA Mantung memasarkan beragam sayuran seperti kubis, wortel, sawi hijau, sawi putih, daun bawang dan sebagainya. Melalui proses sortasi dan *grading* sayuran yang dijual memiliki kualitas yang bagus dan memiliki kemasan yang aman. Sistem penetapan harga sayuran pada STA Mantung disesuaikan dengan harga yang telah ditetapkan oleh tengkulak atau pedagang grosir. STA Mantung juga terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli sayuran. Petani maupun pedagang yang ada di STA Mantung tidak melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan, sehingga pemerintah melalui pengelola STA membantu melalui penyediaan informasi harga setiap 2 hari sekali yang disiarkan melalui media sosial, media elektronik serta surat kabar untuk membantu promosi. Menurut konsumen variabel produk, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sayuran, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran.

Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (keragaman, kualitas, kemasan dan pelayanan), harga (penetapan harga dan potongan harga), tempat (lokasi dan saluran) serta promosi (periklanan dan penjualan pribadi) secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayuran pada Sub Terminal Agribisnis Mantung dilihat dari hasil Uji Keseluruhan Model (Uji G) yang memiliki nilai $Chi - Square_{hitung}$ 24,549 > $Chi - Square_{tabel}$ 9,488. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sayuran di STA Mantung sebesar 76,4%.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Agribisnis, Departemen Pertanian. 2000. Petunjuk Teknis Pengembangan Sub Terminal Agribisnis. Jakarta.
- Baladina, N. (2012). Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawangsari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). *AGRIS: Agriculture Socio-Economics Journal*, XII(2), 1412–1425. <https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view/87>
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Hortikultura, & Badan Pusat Statistik. (2020). *Pedoman Statistik Pertanian Hortikultura (SPH)*. www.hortikultura.pertanian.go.id
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Penerbit Index, 2007.

- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2016. A Framework for Marketing Management. Global Edition. Pearson Education Limited, 6th Edition.
- Pujiharto. (2010). Kajian Kelembagaan Pembangunan Pertanian Kasus Sub Terminal Agribisnis (STA) di Indonesia. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 12(2), 137–157.
- Sahari, Djamaluddin dan A, Masyafak. 2002. Analisis Kelembagaan Pemasaran Menunjang Pengembangan Agribisnis Jagung di Kawasan Sentra Produksi Sanggau Ledo Kalimantan Barat. Pontianak, Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Kalimantan Barat.
- Siswadi, B., & Syakir, F. (2016). Respon Petani Terhadap Program Pemerintah Mengenai Asuransi Usahatani Padi (AUTP). *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Pertanian 2016*, 53(9), 169–177.
- Stanston, W.J. 2013. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jilid II. Edisi Ketujuh. Erlangga, Jakarta.
- Sukmadinata, T. 2001. Sistem Pengelolaan Sub Terminal Agribisnis Secara Terpadu untuk Memberikan Nilai Tambah Pelaku dan Produk Agribisnis. Makalah pada Apresiasi Manajemen Kelayanan Terminal Agribisnis, Sub Terminal Agribisnis, Pergudangan dan Distribusi, tanggal 14-16 Agustus 2001. Cisarua.