

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BENIH HORTIKULTURA CV.SUMBER HORTI NASIONAL

Nur Salam

Magister Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Islam Kadiri Kediri

ABSTRAK

Perubahan lingkungan di bidang pertanian yang semakin lama semakin kurang baik akibat penggunaan pestisida yang berlebihan.,menyebabkan kekebalan terhadap hama dan penyakit. secara tidak langsung keadaan ini sebagai acuan bagi petani untuk bisa memilih suatu varietas yang bisa di andalkan pada musim tertentu,dan juga sebagai acuan bagi perusahaan untuk membuat suatu varietas yang lebih tahan terhadap lingkungan,CV Sumber Horti Nasional ikut bergerak di bidang penangkaran benih diharapkan bisa menjawab keluhan petani dalam hal pemilihan benih yang unggul. Dalam hal ini sebuah perusahaan membutuhkan suatu konsep untuk mengenalkan produknya ke petani untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan tidaklah lepas dari konsep *marketing mix*. yang meliputi Produk, Harga, Distribusi, Promosi.

Tujuan penelitian ini 1.Untuk mengidentifikasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian benih hortikultura CV. Sumber Horti Nasional.2.Untuk mengidentifikasi harga terhadap keputusan pembelian benih hortikultura CV. Sumber Horti Nasional. 3.Untuk mengidentifikasi distribusi terhadap keputusan pembelian benih hortikultura CV. Sumber Horti Nasional. 4.Untuk mengidentifikasi promosi terhadap keputusan pembelian benih hortikultura CV. Sumber Horti Nasional. 5.Untuk mengidentifikasi produk, harga, distribusi, promosi terhadap keputusan pembelian benih hortikultura CV. Sumber Horti Nasional. 6.Untuk mengidentifikasi produk, harga, distribusi, promosi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian benih hortikultura CV. Sumber Horti Nasional.

Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini di daerah yang potensial menggunakan produk tersebut antara lain kecamatan kepung, pare dan kunjang.Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus diatas adalah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa secara uji terpisah variabel produk berpengaruh positif dan signifikan sedangkan untuk variabel harga, distribusi, dan promosi hanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Sedangkan secara simultan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan, kesimpulan dalam penelitian ini bahwa variabel harga, distribusinya,dan promosinya yang baik bila tidak di dukung dengan produk yang bagus hanya berpengaruh positif dan belum signifikan terhadap keputusan pembelian produk eskate CV. Sumber Horti Nasional.

Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa variable Produk, Harga, Distribusi, Promosi perlu dikembangkan secara berkelanjutan karena memberikan nilai efektif bagi perusahaan terutama variabel produk yang mempunyai pengaruh paling dominan tentang keputusan pembelian pada perusahaan.

Kata kunci : produk, harga, distribusi, dan promosi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Environmental change in agriculture sector is getting the longer the lesser wasn't good due to use of pesticides, cause pests and diseases. Indirectly this situation as a reference for farmersto be able to choose a variety that can be used for particular reason, and also as reference for the company to make a variety that is more resistant to the environment. CV. Sumber Horti Nasional followed to help it in the breeding of seed, it was hoped to answer complaints from a farmer in terms of superior seed selection. In this matter, a company needs a concept to introduce it's products to farmer to increse the company's

purchasing decisions isn't separated from the concept of the marketing mix that includes product, pricing, distribution, and promotion.

The purpose of this research are 1. To identify the influence of product purchase decisions against CV. Sumber Horti Nasional's horticultural seed. 2. To identify the price of purchase CV. Sumber Horti Nasional's horticultural seed. 3. To identify the distribution of purchase CV. Sumber Horti Nasional's horticultural seed. 4. To identify the promotion of purchase CV. Sumber Horti Nasional's horticultural seed. 5. To identify the product, price, distribution, and promotion of purchase CV. Sumber Horti Nasional's horticultural seed. 6. To identify the product, price, distribution, and promotion of the most dominant for the decision of purchase CV. Sumber Horti Nasional's horticultural seed.

The samples used in this study in a potential, using it's products like kepung , pare and kunjang. the sampling technique used was purposive sampling. As for the samples taken on above the formula is 100 people. Analysis tools are used multiple linear regression by first tested with validity test and reliability.

Based on research results, that in a separate product variable test is positive and significant influential but for pricing variable, distribution, and promotion only has a positive effect for purchasing decisions, and simultaneously that the products variable, pricing variable, ditribusion, and the promotion of positive and significant, influential conclusions in this study that good price, distribution, and promotion if it is not supported by a good product only influential and significant positive yet of purchase CV. Source Horti Nasional's eskate product.

By it results show that product variable, Price, distribution, promotion need to be developed sustainably because giving effective value for the company especially product variable has a dominant about purchasing decision on a company.

Key words: *product, price, distribution, and promotion and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, sektor pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian karena melimpahnya potensi sumber daya alam yang dimiliki Indonesia. Oleh karena itu pembangunan ekonomi nasional masih akan tetap berbasis pertanian secara luas. Dilihat dari sisi bisnis, kegiatan ekonomi yang berbasis tanaman pangan dan hortikultura merupakan kegiatan bisnis terbesar dan tersebar luas di Indonesia. Perannya sebagai penghasil bahan pangan dan pokok, menyebabkan setiap orang dari 200 juta penduduk Indonesia terlibat setiap hari dalam kegiatan ekonomi tanaman pangan dan hortikultura (Saragih, 2001). Pengembangan komoditas hortikultura, dapat dirancang sebagai salah satu sumber pertumbuhan baru dalam perekonomian nasional. Salah satu perusahaan yang ikut serta dalam pengembangan komoditas hortikultura adalah, Sumber horty nasional adalah sebuah CV yang bergerak di bidang penangkaran benihan tanaman horti kultura, CV. Sumber horty nasional awal mula berdiri sebagai CV dengan SIUP no.

503.08 / 2772 / 418. 71 /. Dan di dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. , serta menjadi merek yang pertama diingat dan dicari oleh konsumen. Karena Pentingnya pemasaran menyebabkan sebuah perusahaan harus merancang sebuah strategi yang khusus agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan harus di dukung dengan keputusan pembelian yang tinggi, maka CV. Sumber horty nasional melakukan aktivitas bauran pemasaran. Untuk meningkatkan keputusan pembelian yang maksimal. Menurut pendapat Philip Kotler dan Gary (2013) bauran pemasaran adalah kelompok empat variable pemasaran yang dapat dikendalikan yang dibaurkan guna menghasilkan reaksi yang diinginkan pada pasar tujuan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran adalah promosi, harga, tempat

dan distribusi. melalui aktifitas bauran pemasaran menarik minat penulis untuk mengambil judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Benih Horti Kultura CV SHN (Sumber Horti Nasional).”**

Bauran pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dharmmesta (2007) bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti yang dikemukakan para ahli diantaranya ialah sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007: 8) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya".

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu :

a. Product (produk)

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Menurut Situmorang (2011:170) Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, *prestise*, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud biasa disebut

sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa.

b. Price (harga)

Salah satu elemen *marketing mix* adalah harga (*price*), dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler dalam Situmorang (2011:162) Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedang ketiga unsur lainnya menyebabkan pengeluaran. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Kenaikan harga dapat memberikan kenaikan kontribusi margin per unit dan sebaliknya penurunan harga dapat mengakibatkan penurunan kontribusi *margin* per unit.

c. Place (tempat)

Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Royan (2009:77) *place* merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli oleh konsumen. *Placement* lebih banyak membicarakan bagaimana suatu produk dari perusahaan bisa diletakkan dengan benar di tempat-tempat strategis agar konsumen

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Menurutnya juga tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen

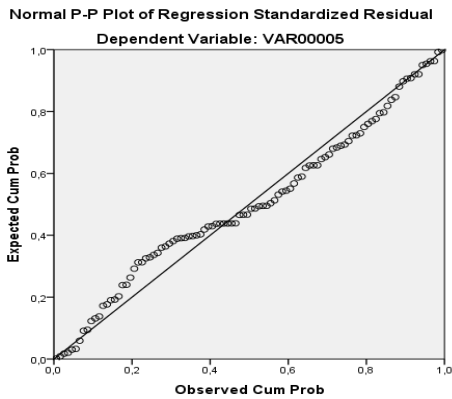
METODOLOGI PENELITIAN.

Penelitian ini adalah Jenis penelitian kuantitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dengan cara *sampling purposive* menurut Arikunto (2006) *sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel bertujuan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Populasinya adalah konsumen petani yang menggunakan produk CV Sumber Horti Nasional di kabupaten Kediri disemua strata yang ada di 3 lokasi penelitian. Pemilihan ke-3 kecamatan tersebut dipengaruhi oleh faktor dominan yang berpotensi basis pertanian tanaman hortikultura antara lain kecamatan pare, kecamatan kunjang dan kecamatan kepung. Untuk sampel sebanyak 90 responden karena di bagi tiga kecamatan maka setiap kecamatan 30 responden Roscoe dalam sugiono (2011:90),jadi total semua 90 responden, menurut Suharsimi Arikunto (2010: 112) kalau responden kurang dari 100 maka harus di ambil semuanya, sehingga dibulatkan menjadi 100 orang untuk memperkecil kesalahan generalisasi. Lama waktu Kegiatan penelitian sekitar empat bulan dilaksanakan pada awal bulan maret sampai awal juni 2017. Untuk populasi yang di gunakan dalam penelitian ini

adalah seluruh petani yang menggunakan produk benih dari CV. Sumber Horty Nasional.

Analisa data yang di gunakan adalah; uji validitas Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikansi maka pertanyaan tersebut tidak valid. Nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 maka item pertanyaan baru dikatakan valid (Ghozali, 2011). Uji reabilitas untuk mengukur kehandalan suatu kuisisioner Pengujian reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach Alfa*, dengan kriteria *Cronbach Alfa* dari masing-masing variabel lebih dari 0,6, maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2006). Kemudian di lakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi **1. Uji linieritas**, Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. **2. Uji normalitas** Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. **3. Uji multikolinieritas**, Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. **4. Uji heteroskedastisitas**, Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. **5. Uji auto korelasi**, Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). setelah pengujian semuanya selesai baru masuk di uji regresi berganda Analisis Regresi Linear Berganda uji ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN. Uji Normalitas



Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Untuk menguji normalitas ini dapat diketahui dari tampilan *normal probability plot* pada perangkat lunak SPSS. Jika tampilan data dalam bentuk grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar. Terlihat dari gambar di atas bahwa plot / titik-titik menyebar dan mengikuti arah

garis diagonal, berada disekitar dan disepanjang garis 45 derajat, jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terjadi autokorelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan Variance Inflation Factor (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $> VIF$. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung lebih $< VIF$. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Nugroho 2011). Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 20.0 adalah sebagai berikut :

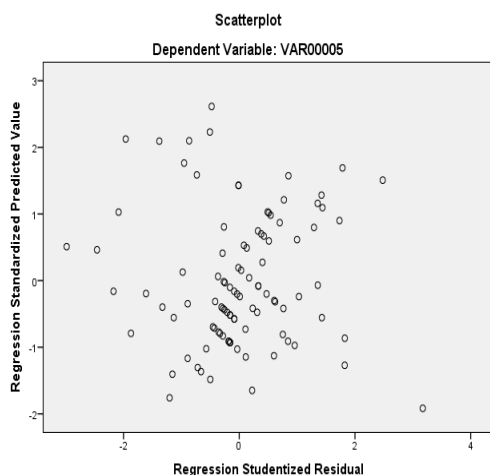
No.	Model	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Produk	,538	1,859	Non multikolinieritas
2	harga	,425	2,355	Non multikolinieritas
3	distribusi	,750	1,333	Non multikolinieritas
4	promosi	,791	1,265	Non multikolinieritas

Berdasarkan hasil data uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

a. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Heterokedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y.



Dasaranalisisnyaadalahsebagai berikut:

- Jikaadapolayangjelas,sertatitik-titikmenyebardiatasdandibawah angka0 pada sumbu Y,makatidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2006) regresi linier berganda terbebas dari heteroskedastisitas, yaitu: tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat digambar bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas

dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Dari gambar diatas maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel bebas atau independen yaitu produk, harga,distribusi, promosi.

Uji Autokolerasi

Pengujian Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi antara kesalahan pengganggu pada pengamatan dengan melihat hasil perhitungan angka *Durbin Watson*. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi, yang dapat dilihat dengan menggunakan nilai *Durbin Watson*, dengan kriteria jika $du < DW < 4 - du$ – du berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji statistikDurbin-Watson (DW) hipotesis yang di gunakan.

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada Autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada Autokorelasi negatif	No Decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi positif	No Decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada Autokorelasi positif / negatif	Tidak Ditolak	$du < d < 4 - du$

Hasil uji *Durbin Watson* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,781a	,610	,594	1,97689	2,036

Dari hasil analisa regresi di peroleh nilai statistik Durbin-Watson adalah 2,036, dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% dengan jumlah sampel 100,dari variabel penjelas 4,maka diperoleh nilai:

$$DL = 1,461, 4-DL = 4-1,461=2,539$$

$$DU = 1,625 4-DU = 4-1,625=2,375$$

Besar nilai koefisien DW dari hasil pengujian sbesar 2,036 terletak di antara batas atas (du) sebesar 1,625 dan 4-du

= 2,375 sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi.

Hasil analisa data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memanfaatkan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel secara simultan maupun untuk menguji hipotesis secara parsial.

Rangkuman Hasil Analisis Regresi

variabel terikat : keputusan pembelian (Y)

variabel bebas (X)	koefisien regresi	koefisien beta	T-rasio
Produk	0,67	0,719	8,238
Harga	0,031	0,033	0,335
Distibusi	0,017	0,018	0,247
Promosi	0,095	0,11	1,531
Kostanta	=	6,874	
koefisien determinasi berganda	=	R ² 0,61	
koefisien korelasi berganda (R)	=	0,781	
F- statistik	=	37,19	
durbin-watson statisti	=	2,036	

sumber data primer diolah 2017

5. Uji t

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan perhitungan perangkat lunak program komputer SPSS Versi 20 dihasilkan. Bahwa untuk mengetahui pengaruh variabel bebas produk, harga, distribusi, promosi, terhadap variabel

terikat kepuasan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya <0,05, Ho ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada keterangan berikut ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6,874	3,058		2,248	,027
produk	,670	,081	,719	8,238	,000
harga	,031	,093	,033	,335	,738
distribusi	,017	,067	,018	,247	,806
promosi	,095	,062	,110	1,531	,129

sumber data primer diolah 2017

Hipotesis : Ho : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

a.t-hitung untuk variabel produk sebesar 8,238 dengan signifikansi 0,000 < 0,05.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian diterima.

b.t-hitung untuk variabel harga sebesar 0,335 dengan signifikansi 0,738 > 0,05.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H2 yang menyatakan ada pengaruh positif dan akan tetapi tidak signifikan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

c.t-hitung untuk variabel distribusi sebesar 0,247 dengan signifikansi 0,806 > 0,05.

Dari hasil tersebut dapat diketahui

bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H3 yang menyatakan ada pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian diterima.

d.t-hitung untuk variabel produk sebesar 0,110 dengan signifikansi 0,129 > 0,05.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha sehingga H4 yang menyatakan ada pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

6. Uji F

Dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel anova di bawah ini:

		ANOVA			
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	581,371	4	145,343	37,190	,000
Residual	371,269	95	3,908		
Total	952,640	99			

Pada tabel Anova diperoleh nilai Fhitung = 37,190 > Ftabel = 2,46 dan sig = 0,000 < 0,05 ini berarti variabel independen produk, harga, distribusi dan promosi, secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen produk, harga, distribusi dan promosi mampu menjelaskan besarnya variabel dependen keputusan pembelian.

Pembahasan

a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian produk benih horti kultura CV Sumber Horti Nasional

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh produk secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian benih eskate seed . produk yang dilakukan CV.Sumber Horty Nasional lebih mengena ke masyarakat ,acuan hasil produknnya sesuai permintaan masyarakat dan permintaan pasar sehingga mendapatkan respon yang sangat baik dan sangat di terima di konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Ini berarti semakin baik produknya yang di ciptakan maka semakin baiknya keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah 55.44%.

b. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian produk benih horti kultura CV Sumber Horti Nasional

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga secara parsial positif terhadap keputusan pembelian produk benih horti kultura CV Sumber Horti Nasional.. Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian secara positif . Ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,0882 %.

c. Pengaruh distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk benih horti kultura CV Sumber Horti Nasional

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh distribusi secara parsial positif terhadap keputusan pembelian produk CV.Sumber Horty Nasional.. distribusi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan kemudahan di dalam mendapatkan benih secara cepat dan tepat. Faktor distribusi termasuk menjadi salah satu factor yang penting dalam proses setiap pembelian pelanggan/konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif . Ini berarti semakin mudah konsumen mendapatkan produk tersebut semakin Besar pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,0882 %.

d. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian produk benih horti kultura CV Sumber Horti Nasional.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh promosi secara parsial positif terhadap keputusan pembelian benih horti kultura CV Sumber horti Nasional. Promosi terhadap produk yang dilakukan CV Sumber horti Nasional

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara positif. Ini berarti semakin baik promosi yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah 3,674%.

Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian benih hortikultura CV Sumber Horti Nasional semakin bagus produk yang di kembangkan oleh perusahaan maka akan semakin bagus keputusan pembelian pada produk benih eskate seed CV Sumber Horti Nasional
2. Terbukti bahwa harga berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian benih hortikultura CV Sumber Horti Nasional. Artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang harga yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian produk benih eskate seed CV Sumber Horti Nasional
3. Terbukti bahwa distribusi berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk benih eskate seed CV Sumber Horti Nasional Artinya semakin mudah distribusi yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan produk benih eskate seed CV Sumber Horti Nasional
4. Terbukti bahwa promosi berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk benih eskate seed CV Sumber Horti Nasional Artinya semakin tinggi promosi yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan produk benih eskate seed CV Sumber Horti Nasional
5. Terbukti bahwa secara terpisah variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Sedangkan secara simultan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan, kesimpulan dalam penelitian ini bahwa harga, distribusinya, promosinya yang baik kalau produk kurang bagus tidak akan berpengaruh signifikan tetapi hanya

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Daftar pusaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi VI). Jakarta : Rineka Cipta
- Dharmmesta dan Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku. Konsumen.* BPFE: Yogyakarta
- Ghozali,. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi 3. Semarang
- Kotler, Philip dan Garry .2013.*Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 1 & 2.*JakartaPT.Perehalindo
- Lasa, HS. 2009. *Kamus Kepustakaan Indonesia.* Yogyakarta: Pinus.
- Book Publisher.Madura, Jeff 2001. *Pengantar Bisnis. Jilid Dua* Jakart Salemba Empat
- Sarjono soekamto dalam Papundu Tika 2005 penelitian ilmiah secara sistematis
- Sugiono 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* Bandung : Alfabeta
- Sugiono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2000. *Menejemen Barang Dan Pemasaran.*Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayu Media.
- Tiani, Dwinta R. 2012. *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT Jujur Jaya Sakti Makasar: Universitas Hasanuddin.*