
**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP BRAND SWITCHING
PADA PRODUK BENIH JAGUNG DK77
(Studi Pada Kecamatan Manggelewa Kabupaten Dompu)**

Ega Saiful Subhan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu
Email; egasaifulsubhan@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap pengalihan merek benih jagung merek DK77. Ini adalah penelitian kausal. Objeknya adalah para petani jagung di Manggalewa Dompu yang melakukan pergantian merek dari satu menjadi benih jagung merek DK77. Ada 250 responden yang dipilih melalui non probabilitas dengan teknik convenience / accidental sampling. Hipotesis diuji melalui regresi linier berganda, uji f, uji t, dan uji r², dan dilengkapi dengan data triangular. Dari analisis data, penelitian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak ada efek simultan yang signifikan dari produk, harga, lokasi, dan promosi pada pengalihan merek. Tidak ada efek parsial yang signifikan dari produk, harga, lokasi, dan promosi pada pengalihan merek. Produk adalah variabel yang paling dominan pada pengalihan merek dan nilainya adalah -0,652. persamaannya adalah sebagai berikut: $Y = 6,009 - 0,652 (X_1) - 0,331 (X_2) - 0,113 (X_3) - 0,081 (X_4)$

Kata kunci: *Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Pengalihan Merek*

Abstract

This research is aimed at determining the effect of product, price, location and promotion on the brand-switching of corn seed brand DK77. This is a causal research. The objects are all corn farmers in Manggalewa Dompu who do brand-switching from one to corn seed brand DK77. There were 250 respondents selected through non probability with convenience/accidental sampling technique. The hypothesis is tested through multiple linear regressions, f test, t test, and r² test, and completed with triangular data. From the data analysis, the research showed that all three hypotheses are rejected. Thus it is concluded that there no significant simultaneous effect of product, price, location, and promotion on the brand-switching. There no significant partial effect of product, price, location, and promotion on the brand-switching. Product is the most dominant variable on brand-switching and the value is -0.652. the equation is as follows: $Y = 6.009 - 0.652 (X_1) - 0.331 (X_2) - 0.113 (X_3) - 0.081(X_4)$

Keywords: *Product, Price, Location, Promotion And Brand-Switching*

PENDAHULUAN

Kabupaten Dompu merupakan salah satu daerah yang memiliki posisi strategis dimana Daerah Dompu sebagai jalur darat perlitasi ekonomi antar daerah baik yang datang dari wilayah barat menuju ke wilayah timur Indonesia. Posisi ini memberi dampak positif bagi pengembangan dan pertumbuhan perekonomian bidang pertanian tanaman pangan. Akses jalan sudah memadai memberi peluang lebih besar bagi pelaku usaha untuk melakukan investasi di Daerah ini. Salah satunya terkait dengan pemenuhan kebutuhan untuk sektor pertanian seperti kebutuhan akan benih jagung yang berkualitas dalam memenuhi program unggulan Pemerintah Provinsi Nusatenggara Barat (NTB) yaitu PIJAR (Sapi Jagung dan Rumput Laut). Program pemerintah tersebut dilaksanakan oleh beberapa Kabupaten salah satunya adalah Kabupaten Dompu.

Kebutuhan akan benih itu sendiri menjadikan Kabupaten Dompu sebagai salah satu daerah tujuan bagi produsen benih jagung dalam memasarkan produk – produk unggulan mereka, dengan hadirnya produk tersebut mengakibatkan banyaknya merek benih jagung yang beredar dikalangan pengecer dengan kualitas yang berbeda beda. Hal ini lah yang membuat para petani bingung dalam memilih benih jagung dengan merek mana yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan mereka.

Brand (merek) merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk, dengan adanya merek membuat produk yang satu berbeda dengan merek lain, hal ini diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty).

Pada awalnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, tetapi suatu brand juga membantu konsumen agar lebih mudah mengingat serta mempermudah konsumen dalam proses pembelian.

Kotler dan Keller (2009), mengemukakan bahwa definisi merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari ketiganya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari pesaing lain. Kunci utama dalam merek adalah pemberian atribut yang mengidentifikasikan produk dan menjadikannya berbeda dengan merek lain.

Dalam strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh pesaing dengan membuat konsumen berpindah ke pesaing lain, dengan strategi pemasaran dapat terpenuhi dengan menyediakan suatu sarana yang disebut Marketing Mix (bauran pemasaran), bauran pemasaran ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009;101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran, kemudian mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat) dan Promotion (promosi).

Dengan mengacu pada strategi diatas maka banyak perusahaan berlomba lomba dalam membuat merek yang lebih menarik serta produk yang lebih berkualitas.

Kemudian pada tataran pendistribusiannya yang luas diharapkan mampu menjangkau semua lini, dimana pendistribusiannya dimulai dari pedagang besar sampai retail kecil disekitar rumah. Untuk membuat para konsumen mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka diperlukan strategi promosi yang dilakukan secara agresif dengan menggunakan semua variable bauran promosi seperti periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan.

Beberapa strategi bauran pemasaran diatas seperti produk, harga, tempat dan promosi, itu dilakukan oleh pesaing agar konsumen berpaling dari perusahaan dan melirik atau berpindah ke merek perusahaan lain (brand switching),. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seseorang pembeli. (Kotler & Keller 2009;259).

Hal ini terjadi karena semakin beragamnya produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepada konsumen, sehingga membuat konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha untuk mencoba mencari variasi (variety seeking) pada produk lain atau pada produk pesaing. Disamping variety seeking ketidak puasan konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan juga bisa berakibat konsumen akan mencari media untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan, dampaknya apabila konsumen sudah mendapatkannya maka dia akan berpindah ke merek perusahaan lain.

Alasan utama yang sering dialami oleh konsumen ketika mereka melakukan perpindahan merek adalah pada saat setelah produk dibeli (pasca beli), para

konsumen dalam melakukan perpindahan merek biasanya mengacu pada kualitas produk yang tidak sesuai dengan diharapkan atau yang dijanjikan, harga yang tidak sebanding dengan produk yang dijanjikan, tempat untuk mendapatkan produk yang diinginkan dirasakan cukup jauh atau malahan produk yang diinginkan tidak tersedia, informasi terkait produk sulit didapatkan, akibat dari ketidakpuasan konsumen, maka konsumen bisa saja mencari media (media search) untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Semua itu bisa terjadi dan dialami konsumen dan membuat konsumen mengalami ketidakpuasan dan beralih ke merek perusahaan lain (brand switching).

Dengan mengacu pada persoalan diatas, peneliti merasa tertarik dengan mengembangkan persoalan tersebut pada produk pertanian terutama pada Industri benih jagung, dimana industri tersebut yang terbukti kuat dalam melakukan inovasi kualitas benih jagung, hal ini terlihat ada banyaknya berbagai macam merek benih jagung yang bermunculan seperti DK77, DK95, DK999, BISI2, JK, NK22, PIONER31, PASIFIK dan lain sebagainya.

Benih yang berproduksi dengan baik merupakan faktor yang sangat menentukan terhadap produktivitas dan kualitas output yang dihasilkan petani, sehingga input benih tetap menjadi perhatian pemerintah dalam memacu produksi nasional (Kariyasa, 2007).

Menurut Kariyasa (2007) penyebab belum banyak petani menggunakan benih berlabel adalah tingginya harga benih, di samping masih rendahnya kualitas benih yang dihasilkan oleh beberapa produsen benih.

Pernyataan dari Kariyasa ini berbeda dengan keadaan yang dialami oleh petani di Kecamatan Manggelewa, para petani cenderung menilai bahwa persoalan tingginya harga benih tidak dipersoalkan, hal ini dapat dilihat dari perpindahan merek benih jagung yang dilakukan oleh petani, dari menggunakan benih cap Kuda terbang NT 10 yang bersubsidi dari pemerintah Kabupaten Dompu ke DKK 77 yang harganya tinggi dirasakan petani namun berkualitas.

Sejak tahun 2004 pemerintah telah memberlakukan kebijakan melalui Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia dengan Nomor 562/KM.02/2004 Tentang Subsidi Benih Padi, Kedelai, Jagung Hibrida dan Jagung Komposit Bersertifikat Hasil Produksi PT. Sang Hyang Seri (Persero), PT. Pertani (Persero), dan Penangkar Swasta Pada Tahun Anggaran 2004.

Sejalan dengan peraturan diatas, dalam pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam Visi dan Misinya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, berupa pembangunan ekonomi haruslah berorientasi pada kemajuan ekonomi kerakyatan, mendorong tumbuh dan berkembangnya pelaku – pelaku ekonomi lokal berbasis komoditi unggulan lokal. (RPJM Provinsi Tahun 2013-2018).

Dalam merespon program dari pemerintah pusat terkait pemberian subsidi benih jagung kepada petani, pemerintah Kabupaten Dompu menindak lanjuti kebijakan tersebut dengan memberikan subsidi bibit komposit berupa cap kuda terbang NT 10 kepada petani, hal ini dilakukan untuk membantu petani agar dapat menekan biaya produksi dalam menanam jagung. Namun kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa kebijakan subsidi benih yang ditetapkan pemerintah selama ini kurang efektif, ini dikarenakan bibit dengan merek cap kuda terbang NT 10 yang disubsidi oleh pemerintah kabupaten Dompu tidak berproduksi secara maksimal.

Dari hasil pengamatan serta informasi yang yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini, dengan menggunakan benih cap dua kuda NT 10, untuk 20 kg dalam 1 Ha hanya, petani hanya mendap 5 samapai 6 ton saja, sedangkan untuk menutupi biaya produksinya, petani mau tidak mau harus mencari alternatif lain yaitu mencoba melakukan peralihan merek (Brand Switching) dari Cap Kuda terbang NT 10 kemerek DK77. Dengan menggunakan merek DKK 77, petani dalam 1 (satu) hektarnya bisa berproduksi 7 sampai dengan 8 ton, hal inilah yang melatar belakangi petani di Kecamatan Manggelewa untuk beralih menggunakan benih merek DK77.

Dilihat pada segi produk, memang DK77 lebih menguntungkan bagi petani. Disamping pertumbuhannya cepat, DK 77 juga tahan terhadap penyakit dan bulirnya juga dirasakan cukup bagus. Sedangkan untuk cap kuda terbang NT 10 itu sendiri disamping produksinya sedikit, benih ini juga sangat rentan terhadap penyakit yang mengakibatkan berat bulirnya menurun, namun disamping itu juga ada produk benih lain seperti Pioneer 31 dan Pasific yang tahan terhadap penyakit namun hasilnya sedikit.

Pada segi harga, cap kuda terbang NT 10 lebih terjangkau. Hal ini diakibatkan oleh kebijakan pemerintah yang memberlakukan subsidi silang bagi benih cap kuda terbang NT 10 berkisaran Rp. 800.000,- per 20 kg dalam satu bungkusnya, serta produk lain seperti Pioneer 3, Pasifik dan lain sebagainya yang kisaran harganya mulai dari Rp. 900.000,- sampai dengan Rp. 1.500.000,- . Sedangkan untuk DK77 sendiri harga jual benihnya mencapai Rp. 1.500.000,- per 20 kg dalam satu bungkusnya. Walaupun dirasakan mahal, namun banyak juga petani beralih menggunakan merek DK77, hal ini dikarenakan hasil produksinya dapat menutupi biaya produksi dari mulai menyiapkan lahan sampai dengan proses pemanenan.

Untuk melihat produk benih jagung yang tersebar di Kecamatan Manggelewa dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel.1.1. Daftar harga benih jagung

Nama Benih	Masa Tanam	Harga per 20 kg
Pioneer	90-100	1.500.000
Pacific	90-100	1.450.000
DK	90-100	1.500.000
NT 10	90-100	800.000
NK	90-100	1.350.000
Bisi	90-100	900.000

Sumber : Data Primer

Kemudahan mendapatkan benih DK77 ini dirasakan cukup membantu petani dalam melakukan pencarian terhadap kebutuhan benih, hal ini dapat terlihat dari ketersedianya benih DK 77 pada toko maupun pada kios – kios kecil yang menjual segala kebutuhan pertanian. Menurut Saenong *et al.* (2007), kemudahan untuk memperoleh benih yang bermutu, diperlukan oleh petani untuk meningkatkan produksi jagungnya.

Lain halnya pada benih yang disubsidi oleh pemerintah. Benih yang di subsidi pemerintah kabupaten Dompu berupa cap dua kuda NT 10 dan produk lainnya, kadang sangat jarang bisa dijumpai, ini dikarenakan masih ada petani pada daerah lain yang menggunakannya, namun selain itu juga terdapat indikasi bahwa, kelangkaan benih bersubsidi dikarenakan adanya permainan oknum tertentu yang memanfaatkan benih bersubsidi untuk dikomersilkan lagi.

Kurangnya informasi yang diperoleh petani terkait benih jagung mana yang bagus untuk mereka gunakan menjadi kendala selanjutnya dalam melakukan pencarian merek, sebab petani hanya mendapatkan informasi tentang merek jagung yang baik melalui petani lain. Rekomendasi dari petani lain inilah yang membuat petani selanjutnya melakukan peralihan kemerek lain.

Dari persoalan yang terjadi diatas inilah yang menyebabkan peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait fenomena peralihan merek benih jagung. Disamping itu juga, penelitian terkait perpindahan merek pada sektor pertanian pada

Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Mataram sepengetahuan penulis tidak pernah dilakukan.

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, peneliti ini dapat dirumuskan:

1. Apakah produk memiliki pengaruh terhadap perpindahan (*brand switching*) pada benih jagung merek DK77?
2. Apakah harga produk memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada benih jagung merek DK77?
3. Apakah persediaan produksi/tempat (*product distribution*) memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada benih jagung merek DK77?
4. Apakah promosi (*promotion*) memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada benih jagung merek DK77?

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *product* terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada benih jagung merek DK77.
2. Pengaruh harga produk terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada benih jagung merek DK77.
3. Pengaruh persediaan produk/tempat (*product distribution*) terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada benih jagung merek DK77.
4. Pengaruh promosi terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada benih jagung merek DK77.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan adalah :

- H1 : Diduga variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap *brand switching*.
- H2 : Diduga variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap *brand switching*.
- H3 : Manakah diantara variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi yang berpengaruh secara dominan terhadap *brand switching*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur, jenjang pendidikan, jenis kelamin, dan pekerjaan pada petani jagung di Kecamatan Manggelewa Kabupaten Dompu Provinsi Nusa Tenggara Barat. Konsumen yang menjadi responden penelitian sebagian besar berusia kurang dari 31 tahun. Sebagian besar konsumen memiliki pendidikan sekolah dasar. Sebagian besar konsumen adalah laki-laki. Sebagian besar responden yang menjadi subjek penelitian adalah memiliki status pekerjaan Petani.

Deskripsi Variabel Penelitian

Rata-rata total tanggapan responden dengan nilai rata-rata 3,58 dengan kriteria baik, yang menggambarkan kualitas produk adalah baik. Rata-rata total jawaban responden adalah 3,42., yang menunjukkan harga produk masih mampu dicapai oleh konsumen. Kriteria ini menunjukkan Harga yang ditentukan masih dapat dicapai oleh konsumen. Rata-rata total indikator variabel memiliki nilai 3,70., yang memiliki kriteria baik. Hal ini menunjukkan tempat pemasaran sudah mendukung. Rata-rata total jawaban responden memiliki nilai 2,91 pada kriteria cukup baik. Artinya promosi yang dilakukan masih belum optimal dilaksanakan. Rata-rata total dari *Brand Switching* adalah sebesar 3,51 dengan kriteria tinggi yang menunjukkan bahwa keinginan berpindah konsumen ke produk lain adalah tinggi.

Analisis Regresi Liner Berganda

Untuk melihat bagaimana fungsi regresi yang dapat dirumuskan dari hasil perhitungan dengan SPSS 20 maka dapat dilihat pada tabel 4.21., rumuskan fungsi dari regresi linier sebagai berikut :

Tabel 4.21. Signifikansi Parameter Individual

Model	B	Std. Error
1 (Constant)	6,009	0,297
Produk	-0,652	0,040
Harga	-0,331	0,044
Tempat	-0,113	0,043
Promosi	-0,081	0,088

Sumber : Data diolah (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dituliskan model regresi dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 6,009 - 0,652X_1 - 0,331X_2 - 0,113X_3 - 0,081X_4$$

Fungsi linier tersebut di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,009 berarti bahwa apabila masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) memiliki nilai 0, maka *Brand Switching* konsumen bernilai 6,009. Nilai ini bermakna bahwa *Brand Switching* ketika tidak adanya keempat variabel bebas adalah sebesar 6,009.
- 2) Koefisien regresi dari X_1 (b_1) sebesar -0,652 berarti bahwa apabila ditambahkan faktor Produk (X_1) ke dalam model regresi, maka *Brand Switching* akan mengalami penurunan sebesar -0,652. Koefisien regresi X_1 (b_1) yang bernilai negatif ini bermakna bahwa semakin tinggi kualitas produk maka *Brand Switching* akan semakin rendah, begitu pula sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi dari X_2 (b_2) sebesar -0,331 berarti bahwa apabila ditambahkan Harga (X_2) ke dalam model regresi, maka *Brand Switching* akan mengalami penurunan sebesar -0,331. Koefisien regresi X_2 (b_2) yang bernilai negatif ini bermakna bahwa apabila harga semakin tinggi maka *Brand Switching* akan semakin rendah.
- 4) Koefisien regresi dari X_3 (b_3) sebesar -0,113 berarti bahwa apabila ditambahkan variabel Tempat (X_3) ke dalam model regresi, maka *Brand Switching* akan mengalami penurunan sebesar -0,113. Koefisien regresi X_3 (b_3) yang bernilai negatif ini bermakna bahwa apabila semakin baik tempat maka *Brand Switching* akan semakin rendah.
- 5) Koefisien regresi dari X_4 (b_4) sebesar -0,081 berarti bahwa apabila ditambahkan variabel Promosi (X_4) ke dalam model regresi, maka *Brand Switching* akan mengalami penurunan sebesar -0,081. Koefisien regresi X_4 (b_4) yang bernilai negatif ini bermakna bahwa semakin baik program promosi maka *Brand Switching* akan semakin rendah.

Uji Determinasi Simultan (R^2)

Analisis determinasi simultan (R^2) dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Tabel 4.22. Hasil Uji Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,617	,28721

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

Sumber : Data diolah (Lampiran 5)

Adapun hasil pengujian determinasi simultan (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.22. Berdasarkan tabel 4.22., tersebut maka dapat digambarkan bahwa besarnya *R Square* (R^2) adalah 0,624, hal ini berarti bahwa 62,4% variasi *Brand Switching* dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel bebas yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 62,4\% = 37,6\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain dari luar model yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Analisis Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk melihat bagaimana pengaruh yang signifikan secara simultan dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap *Brand Switching* digunakan uji F. Berikut disajikan tabel 4.23., hasil perhitungan uji F.

Tabel 4.23. Hasil Uji F variabel bebas terhadap variabel terikat

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,485	4	8,371	101,485	,000 ^a
	Residual	20,209	245	,082		
	Total	53,694	249			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber : Data diolah (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.23., diperoleh nilai F hitung sebesar 101,485. Kemudian, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ ($100\% - 5\%$), $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 5 - 1 = 4$, dan $df_2 = \text{sampel} - \text{jumlah variabel} = 250 - 5 = 245$, sehingga diperoleh hasil untuk F tabel sebesar 2,408. Sehingga oleh karena F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap *Brand Switching*.

Analisis Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk melihat bagaimana pengaruh secara parsial dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap *Brand Switching* digunakan uji t.

Tabel 4.24. Hasil Uji t variabel bebas terhadap variabel terikat

Variabel Independen	Nilai t Hitung	Kriteria	Nilai t tabel	Signifikansi
X1	-16,280	lebih besar	1.9814	0.000
X2	-7,609	lebih besar	1.9814	0.000
X3	-2,617	lebih besar	1.9814	0.009

X4	-2,057	lebih besar	1.9814	0.041
----	--------	-------------	--------	-------

Sumber : Data diolah (Lampiran 5)

Dari informasi tabel 4.24., maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk Produk sebesar -16,280; Harga sebesar -7;609Tempat sebesar -2,617; dan Promosi sebesar -2,057. Untuk menemukan jawaban atas hipotesa yang ada maka perlu dibandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dimana $\alpha=5\%$ (100%-95%), df (degree freedom) $n-1=250-1=249$, sehingga diperoleh hasil untuk t tabel sebesar 1,969. Sehingga apabila dilihat pada tabel 4.24., t hitung Produk, Harga, Tempat, dan Promosi lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Switching*.

Analisis *Standardized Coeficients Beta*

Standardized Coeficients Beta digunakan untuk mengetahui manakah dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang memiliki pengaruh dominan terhadap *Brand Switching*. Untuk melihat *Standardized Coeficients Beta* dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat kriteria *Standardized Coeficients Beta* dari hasil pengolahan.

Tabel 4.25. Hasil *Standardized Coefficient Beta*

No.	Variabel Independen	Standerized Coefficient Beta
1.	Produk	-0,691
2.	Harga	-0,304
3.	Tempat	-0,104
4.	Promosi	-0,088

a Dependent Variable: Brand Switching

Sumber : Data diolah (Lampiran 5)

Besarnya *standardized coefficient beta* untuk Produk sebesar -0,691; Harga sebesar -0,304; Tempat sebesar -0,104; Promosi sebesar -0,088. Artinya bahwa persentase pengaruh secara parsial dari Produk sebesar -69,1%; Harga sebesar -30,4%; Tempat sebesar -10,4%; dan Promosi sebesar -8,8%.Kriteria ini menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap *Brand Switching*

Interpretasi

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diinterpretasikan bahwa: Berdasarkan Uji Determinasi Simultan (R^2), diperoleh *R Square* (R^2) adalah 0,624, sedangkan sisanya 37,6 dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain dari luar model yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Beberapa strategi bauran pemasaran diatas seperti produk, harga, tempat dan promosi, itu dilakukan oleh pesaing agar konsumen berpaling dari merek yang satu dan melirik atau berpindah ke merek lain (*brand switching*),. Persaingan ini mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seseorang pembeli (Kotler & Keller 2009;259).

Berdasarkan hasil FGD yang peneliti lakukan bahwa, model lain yang hadir dalam penelitian dan tidak dimasukan sebagai variabel dalam penelitian ini seperti adanya kebijakan pemerintah yang dimana dalam mendukung program PIJAR

meluncurkan benih yang bersubsidi, sehingga dalam hal ini menjadi pertimbangan tersendiri bagi petani apakah menggunakan benih yang bersubsidi tersebut atau benih lain.

Bisa dikatakan bahwa produk benih yang disubsidi oleh pemerintah berupa benih NT 10 cap dua kuda ini gagal dalam memuaskan keinginan petani, hal ini dapat dilihat pada kecenderungan petani dalam melakukan peralihan penggunaan benih kemerek lain. Yang melatar belakangi petani dalam melakukan perpindahan merek salah satunya adalah informasi dari mulut kemulut dilakukan oleh petani dalam memberikan informasi benih yang baik dan cocok untuk mereka tanam mengingat hasilnya juga dapat memuaskan mereka. Salah satu hasil dari FGD menunjukkan bahwa petani jagung lebih memilih benih jagung DKK 77 dibanding benih jagung yang disubsidi pemerintah atau benih jagung hibrida lainnya.

Selain itu, penyebab lain dari perindahan yang dilakukan oleh petani ini adalah pada segi ketersediaan produk, diaman produk yang digunakan petani sebelum berpindah kebenih jagung DK77 sangat sulit didapatkan, atau dengan kata lain ketersediaan produk yang mereka gunakan sangat sulit didapatkan.

Melalui uji F, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosisebesar 101,485 terhadap *Brand Switching*. Hal ini terjadi karena semakin beragamnya produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepada konsumen, sehingga membuat konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha untuk mencoba mencari variasi (*variety seeking*) pada produk lain atau pada produk pesaing.

Sejalan dengan hasil FGD yang dilakukan oleh peneliti yang mendapatkan fenomena, bahwa disamping ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan juga bisa berakibat petani akan mencari informasi tentang produk atau merek yang dibutuhkan, biasanya informasi seperti ini mereka dapatkan melalui Penyuluh Pertanian lapangan (PPL) atau malah dari petani – petani lain yang sudah terlebih dahulu menggunakan benih yang dirasakan hasilnya sesuai dengan ekspektasi mereka. Dampaknya apabila konsumen sudah mendapatkannya dan merasa cocok dalam menggunakan merek tersebut maka secara otomatis dia akan berpindah ke merek.

Dari segi produk, perpindahan merek yang dilakukan oleh petani biasanya berdasarkan karakteristik sebuah produk yang dimana dalam produk tersebut mampu menjawab permasalahan yang dihadapi oleh petani, sebagai contohnya, banyak benih jagung yang beredar dan cukup membingungkan petani dalam memilihnya. Namun berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk, petani cenderung melihat apakah produk itu tahan terhadap penyakit sehingga dapat memberikan hasil panen yang memuaskan.

Dari segi harga, murahnya suatu produk membuat konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan manfaat yang diberikan, namun beda halnya pada segi harga benih jagung. Tingginya harga pada benih jagung dirasakan sebanding dengan apa manfaat yang akan diberikan. Salah satu contohnya adalah petani melakukan perpindahan merek dari benih jagung NT 10 yang disubsidi oleh pemerintah Kabupaten Dompu dengan harga berkisaran Rp.800.000,- per kilo ke benih jagung DK 77 yang harganya mencapai Rp. 1.450.000,- per kilonya. Dari contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa petani lebih memilih benih dengan harga mahal namun hasilnya sesuai harapan petani ketimbang harga murah namun hasilnya tidak memuaskan.

Dari segi tempat atau distribusi, dalam mendapatkan kebutuhan dan kemudahan akan memperoleh benih, biasanya petani melakukan pencarian untuk memperoleh suatu produk benih jagung yang mereka inginkan. Namun kendala yang terjadi adalah ketersediaan benih yang mereka butuhkan pada tempat distri butor benih sering sekali tidak tersedia. Hal inilah salah satunya yang melatar belakangi petani dalam melakukan perpindahan merek.

Dari segi promosi, kebutuhan akan informasi suatu produk sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terkait informasi yang diberikan oleh produsen baik berupa informasi melalui media – media baik itu media cetak maupun media elektronik semuanya itu bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar barang yang ditawarkan dapat laku terjual. Dilihat pada segi konsumen, informasi ini sangat membantu dalam menentukan produk apa yang mereka ingin gunakan. Lain ceritanya pada konsumen pertanian dalam hal ini adalah petani jagung, dalam melakukan pencarian informasi terkait benih yang mereka gunakan cukup sulit, ini diakibatkan oleh akses informasi yang diberikan produsen tidak sampai sehingga melatar belakangi para petani berpindah merek.

Melalui uji t, dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Switching*. Hasil uji t dari penelitian ini diperoleh memang menunjukkan tingkat signifikan namun dengan nilai negatif. Hasil temuan peneliti ini menunjukkan bahwa, ada perbedaan dengan penelitian penelitian terdahulu yang dimana dari hasil uji t selalu didapatkan nilai positif dikarenakan fokus penelitian yang menyangkut perpindahan merek tersebut pada barang elektronik, berbanding terbalik dengan hasil penelitian pada produk pertanian yang fokus penelitiannya sama yaitu tentang perpindahan merek namun didapatkan nilai negatif dalam hasil analisis datanya. perbedaan hasil seperti ini dikarenakan ada beberapa faktor seperti perbedaan tempat penelitian dan objek penelitian. Kebanyakan hasil positif yang didapatkan oleh penelitian terdahulu dikarenakan mereka melakukan penelitiannya pada objek barang elektronik, sedangkan objek penelitian ini fokus terhadap produk pertanian.

Menurut Kotler (2009;101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Kotler dan Keller (2009;101) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

Dari hasil teori diatas menggambarkan bauran pemasaran tidak dikelola dengan baik, maka akan menjadi sulit mencapai tujuan pemasaran produk yang dipasarkan di pasar sasaran. Kondisi ini akan membuat konsumen dapat beralih produk dari produk yang sudah dia gunakan sebelumnya. Pendapat tersebut memperlihatkan produk, harga, tempat dan promosi dapat mempengaruhi perpindahan merek.

Namun dalam penelitian ini membantah hasil teori diatas dengan alasan bahwa produk, harga, tempat dan promosi dalam penelitian yang berfokus pada produk pertanian tidak berlaku dengan merujuk pada hasil pengolahan data dan dilengkapi oleh informasi yang diperoleh dari FGD.

Berdasarkan *standardized coefficient beta* yang menunjukkan porsi pengaruh secara parsial setelah variabel intersep (konstan) ditiadakan dalam model dimana Produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap *Brand Switching*. Dengan hasil yang signifikan namun dengan nilai yang negatif pada data yang dipeoleh, berdasarkan hasil analisa *standardized coefficient beta*.

Maka, alasan utama yang sering dialami oleh petani ketika mereka melakukan perpindahan merek adalah pada saat setelah produk mereka gunakan, para petani dalam melakukan perpindahan merek biasanya mengacu pada produk yang tidak sesuai dengan diharapkan atau yang dijanjikan, harga bukan menjadi permasalahan, tempat untuk mendapatkan produk yang diinginkan tidak tersedia, minimnya informasi terkait produk.

Dengan demikian petani tidak melihat produk, harga, tempat dan promosi dalam menentukan perpindahan merek, alasan lain yang mereka kemukakan adalah apapun merek yang beredar, petani hanya melihat manfaat merek tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan atau belum sehingga mengakibatkan

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka kesimpulan dari penelitian yang dapat diambil adalah :

1. Terdapat pengaruh yang negatif secara simultan dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap *Brand Switching*.
2. Terdapat pengaruh yang negatif secara parsial dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap *Brand Switching*.
3. Produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *Brand Switching*.
4. Terdapat perbedaan hasil dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu, perbedaan ini dikarenakan dari penelitian terdahulu meneliti *Brand Switching* itu pada produk elektronik, sedangkan fokus analisis terkait *Brand Switching* dalam penelitian ini berupa produk pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker (1996) dalam Edho Ferjuangga Putra (2011). Analisis Ketidak Puasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Honda.
- Angipora, Marius P. (1999). Dasar – Dasar Pemasaran. Penerbit Rja Grafindo Persada Jakarta.
- Arianto, A.B. (2013), “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxi Series di Kota Malang”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, XI(2) 294-305.
- Arikunto. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assael. (1995), dalam Ratnaningsih (2010). *Pengaruh Ketidak Puasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*”, *DIE-Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol 6 (2), 117-137.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. (2012), Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Provinsi Nusa Tenggara Barat 2013-2018, Mataram: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
- Balai Penelitian Tanaman Serealia Kementrian Pertanian Republik Indonesia.(2012), Statistik Produksi Benih Komposit Menurut Provinsi Tahun 2008-2012.
- Black & Champion (2001). Metode dan Masalah Penelitian Sosial. Penerbit Refika Aditama. Bandung.
- Chatrin dan Karlina. (2006), dalam Santoso.(2009). “*Analisis Fator – Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching pada Produk Rokok L.A Lights*”.
- Departemen Keuangan Republik Indonesia. (2004) Peraturan Menteri Keuangan Nomor 562 KKM. 02/2004 Tentang Subsidi Benih Padi, Kedelai, Jagung Hibrida dan Jagung Komposit Bersertifikat Hasil Produksi PT. Sang Hyang Seri (Persero), PT. Pertani (Persero) dan Penangkar Swasta Tahun Anggaran 2004, Jakarta: Departemen Keuangan Republik Indonesia.
- Djarwanto & Pangestu. (1998). Statistik Induktif. BPFE. Yogyakarta.
- Engel, J; Blackwell R, (2004). Dalam Selang (2013). “*bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall*”. Manado.
- Ganes et al.(2000). dalam Moh Yasir Arafat (2014) “*Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas Produk Android dan Promosi Penjualan Android Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Blackberry ke Smartphone Android di Kota Semarang*”
- Gitosudarmo. (2002). Manajemen Keuangan. Edisi 4. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Hand. (1993), dalam dalam Santoso (2009). “*Analisis Fator – Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching pada Produk Rokok L.A Lights*”.
- Hoyer dan Ridgway (1984) dalam Titin Ekowati, “Fenomena Variety Seeking : Tantangan Menarik Bagi Pemasar”

- <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/88/112> di akses pada tanggal 20 Januari 2015
- Ibrahim. (2013), Pedoman Teknis Kegiatan Pengembangan Sistem Perbenihan Holtikultura 2014. Direktorat Jendral Holtikultura Kementerian Pertanian. http://diperta.ntbprov.go.id/pedum/pedum_horti5_2014.pdf diakses pada tanggal 30 Januari 2015
- Jogiyanto. (2004), Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE. Yogyakarta.
- Kariyasa. (2007), dalam Pujiharti dan Hendriansyah (2012). “*Peluang agribisnis Benih Jagung Komposit di Lampung*”
- Kotler & Armstrong. (1997). Prinsip – Prinsip pemasaran. Cetakan Pertama. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Armstrong. (1996). Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V, jilid 2, Penerbit Intermedia, Jakarta
- Kotler & Keller. (2006). Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Penerbit PT Indeks Jakarta.
- Kotler & Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Penerbit PT Indeks Jakarta.
- Kotler & Keller. (2009), Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2008), dalam Dewi dan Jatra, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Di Kota Denpasar
- Kotler. (2002). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan Jilid 2. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler. (2003). Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler. (2005), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok. Gramedia, Jakarta.
- Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesebelas. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler. (2001). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Penerbit PT. Prehallindo. Jakarta.
- Malhotra. (1993). “*Riset Pemasaran*”, *Manajemen Pemasaran riset*. Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Moleong. (2010). Metodologi penelitian Kualitatif. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Mowen & Minor.(2002:109), dalam Tristina Oktariko (2011), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex Di Semarang*.
- Nugraha et al. (2005), dalam Pujiharti dan Hendriansyah (2012). “*Peluang agribisnis Benih Jagung Komposit di Lampung*”
- Rangkuti. (2002), dalam Santoso (2009). “*Analisis Fator – Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching pada Produk Rokok L.A Lights*”.
- Ribhan. 2006. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand switching Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*. Bandarlampung: Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 (1).
- Saenong et al. (2007), dalam Wulanjani dan Iriani (2009). “*Persepsi Petani Kooperator Terhadap Empat Varietas Jagung Komposit*”, Prosiding seminar Nasional,44-48.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hal. Jakarta.
- Sekaran. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jilid 1. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sekaran. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jilid 2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Srinivasan. (1996), dalam Astuti (2010). *Studi Tentang Perilaku dan Perpindahan Merek (Brand Switching)*. Orbith,Vol 6 (1),121-129.
- Stanton, William J. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi ke Tujuh, Alih Bahasa Y. Lamarto, Erlangga.
- Sugiyono. (1999). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2002). Metode Penelitian Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian “Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami”*. Pustakabarupress. Yogyakarta.
- Susilo J R.(2010), “Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Handphone di Kota Mataram-Nusatenggara Barat”
- Swastha. (1996) , *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Swastha. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta; Penerbit Liberty.
- Tjiptono. (1997), *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono. (2000), dalam Purnama (2011). “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*”
- Wirawan, Nata. (2002). *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia) untuk Ekonomi Bisnis*. Edisi Kedua. Penerbit. Keramat Emas. Denpasar.