

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP
PRODUK *BUNDLING* AGRIBISNIS**

NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan Kepada
Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Magister dalam Ilmu Magister Manajemen**



OLEH:

DIDI JUNAEDI

NIM P 100 130 006

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP
PRODUK *BUNDLING* AGRIBISNIS**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

DIDI JUNAEDI
NIP : 100 130 006

MAGISTER MANAJEMEN

NASKAH PUBLIKASI

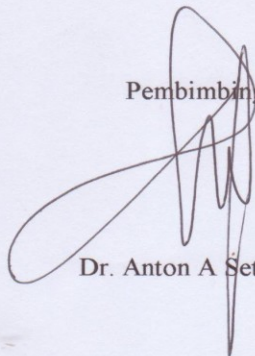
Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada Hari Jumat, 4 September 2015

Dan dinyatakan telah memenuhi untuk diterima

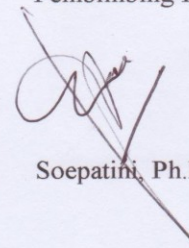
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I



Dr. Anton A Setyawan

Pembimbing II



Soepatini, Ph.D

SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK *BUNDLING* AGRIBISNIS

Didi Junaedi

Program Study Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A.Yani Pabelan Kartusara Surakarta 57102

Email: didijuna@gmail.com

Abstract: *The objectives of the study are how to determine product bundling strategy and implementation to Dekalb brand hybrid corn and Round-up brand herbicide. By analyzes how consumer attitudes toward buying intention in this regard farmers as buyer and retailers as products services. The data used is primary data. Primary data is obtained using 2 kind of respondents are retailers and farmers. The data obtained by distributed 30 questionnaires for retailers and 110 farmers in Grobogan. The descriptive statistic employed to analyzed data by using multiple linear regressions with t test, F test and coefficient of determination. The result showed that on retailers respondents attribute the product bundling has no significant influence to consumer buying intention but consumer attitudes significantly influence the buying intention. On the farmers respondents showed that attributes of the product bundling and consumer attitudes positive and significant influence to buying intention.*

Key words: *product bundling, attribute product, attitude, and intention*

PENDAHULUAN

Data luas lahan tanaman jagung pada laporan tahunan Direktorat Jenderal Tanaman Pangan TA 2010 adalah sebesar 4,351.579 hektar. Dimana luasan tersebut merupakan 71.06% adalah diisi oleh tanaman jagung dengan Varietas Produksi Tinggi (VPT). Varietas jagung berproduksi tinggi atau yang mempunyai berat pipilan kering perhektar lebih dari 7 ton seperti yang dihasilkan oleh varietas seperti P21, P27, DK77, DK85, DK888, NK33 dan NK6326.

Dijelaskan Sihombing (2015), bahwa persaingan pasar diantara perusahaan-perusahaan penyedia benih jagung hibrida saat ini semakin ketat. Ada beberapa

perusahaan multinasional seperti Dupont dengan merek Pioneer, Monsanto dengan merek Dekalb, Syngenta dengan merek NK, Charoen Pokphand dengan merek Bisi serta masih banyak lagi perusahaan-perusahaan nasional penyedia benih jagung hibrida lainnya yang saling mengisi pasar jagung hibrida di Indonesia.

Perkembangan ragam produk yang pesat dan meningkatnya tingkat persaingan yang sedemikian rupa telah menyebabkan inovasi dalam strategi persaingan juga mengalami peningkatan. Persaingan ini menjadikan setiap perusahaan perlu menerapkan suatu strategi tersendiri yang kreatif dan berbeda untuk memenangkan pasar yang ada. Pada umumnya sebelum melakukan penanaman

benih para petani mempersiapkan lahan mereka dengan dibajak ataupun disemprot untuk memastikan bahwa benih yang akan ditanam dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Pembajakan atau penyemprotan biasa dilakukan kurang lebih satu minggu sebelum penanaman, penyemprotan yang baik biasanya dilakukan dengan menggunakan racun rumput (herbisida) berbahan aktif glyphosat. Glyphosat dapat mengendalikan gulma ditanaman jagung dan meningkatkan pertumbuhan serta produksi tanaman jagung hibrida dilahan budidaya (Simanjuntak, 2014).

Umumnya petani melakukan penanaman benih jagung hibrida satu minggu setelah dilakukan penyemprotan racun rumput (herbisida) ke lahan sebagai tahapan persiapan tanam jagung. Penyemprotan dilakukan untuk mematikan gulma pada lahan tegalan ataupun sawah sehingga lahan terlihat bersih. Sifat dari bahan aktif glyfosat yang sistemik dapat mematikan gulma secara perlahan, gulma yang tidak dikendalikan akan dapat mengganggu pertumbuhan tanaman jagung nantinya. (Simanjuntak, 2014).

Perumusan masalah yang relevan untuk dibahas dan diteliti adalah:

- a. Bagaimana penerapan strategi produk *bundling* agribisnis pada jagung hibrida merek Dekalb dan herbisida Round up? Serta bagaimana sikap konsumen terhadap produk *bundling* pada jagung hibrida merek Dekalb dan herbisida Round up? Juga bagaimana sikap penjual/retailer terhadap produk *bundling* pada jagung hibrida Dekalb dan herbisida Round up? dan apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: mengetahui bagaimana penerapan strategi produk *bundling* agribisnis buatan Monsanto pada jagung hibrida merek Dekalb dan herbisida merek Round up. Serta

mengetahui sikap konsumen terhadap minat beli produk dalam hal ini petani dan retailer.

LANDASAN TEORI

Konsep produk. Deskripsi dari produk yang diusulkan yang berisikan atribut atau ciri-ciri beserta manfaatnya. Atribut menggambarkan produk sedangkan manfaat menjelaskan keuntungan yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibelinya (Crask, et al., 1995). Produk menurut Kotler dan Armstrong (2006), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan strategi produk *bundling* berarti menggabungkan produk-produk dan ciri-ciri khas barang (feature) menjadi satu paket penjualan (Kotler dan Keller, 2007). Jadi produk merupakan kunci utama atau segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, oleh konsumen.

Produk Bundling. *Bundling*, menurut Wilson, 1993 dalam Venkatesh (2009), bundling merupakan strategi marketing dua atau lebih produk atau pelayanan sebagai sebuah paket harga sebagai bentuk dari harga non linier. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Dardenger dan Kumar, (2012) yang diperkuat pendapat dari Arga dalam Arifin (2013), dimana *bundling* adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penawaran dua produk atau lebih untuk dijual sebagai satu kesatuan unit jual. Biasanya, suatu harga yang diberikan dalam satu paket produk hasil bundling atau kombinasi akan mempunyai harga lebih murah dibandingkan harga per satuan produk apabila konsumen akan membelinya dengan cara satuan atau dibeli terpisah.

Perusahaan menerapkan produk bundling dalam memasarkan produknya

adalah untuk memberikan sebuah daya tarik yang lebih terhadap pembeli atau pelanggan sehingga dapat memacu dan terus meningkatkan volume penjualan produk perusahaan tersebut secara keseluruhan. Selain itu dalam penelitian ini konsep produk bundling akan coba diterapkan peneliti dengan tujuan memenangkan persaingan pasar dari produk benih jagung pesaingnya.

Menurut Adams dan Yellen (Xu, 2009 : 5) menyampaikan bahwa terdapat dua jenis bundling yaitu Pure Bundling dan Mixed Bundling.

1. Pure Bundling

Adalah penerapan strategi untuk suatu produk bundling dimana konsumen atau pembeli hanya dapat melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual dalam satu bentuk paket produk.

2. Mixed bundling

Mixed bundling adalah suatu penerapan strategi produk bundling dimana konsumen atau pelanggan dapat melakukan pemilihan produk tersebut secara paket ataupun terpisah.

Kotler dan Keller (2007), menyapaikan bahwa *pure bundling* akan terjadi apabila perusahaan hanya menawarkan produk-produknya sebagai satu gabungan sedangkan dalam *mixed bundling* penjual menawarkan barang satuan maupun gabungan. Strategi ini sangat umum digunakan dalam suatu bisnis untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini akan memiliki tingkat keberhasilan tinggi apabila:

- a. (1). Biaya produksi rendah. (2) Pangsa pasar cukup besar. (3) Konsumen berminat karena ada unsur penyederhanaan dalam proses pembelian produk dan dapat mengambil manfaat dari pembelian produk. (4) Rata-rata *marginal cost* rendah. (5) *Customer acquisition cost* tinggi.

Perceived Price dan Perceived Value.

Peter dan Olson (1999), menyampaikan bahwa *perceived price* adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami

seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Suatu persepsi konsumen mengenai harga suatu produk atau pengorbanan relatif yang akan dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada satu produk lain yang mempunyai jenis yang sama. Schiffman dan Kanuk (2008:160) mengemukakan bahwa bagaimana pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga tertentu tinggi, rendah atau wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Sedangkan *perceive value* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen secara menyeluruh akan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan.

Perilaku Konsumen. Peter dan Olson (1999), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis antara pengaru dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidupnya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 197), penguatan perilaku harus dilakukan para konsumen sebelum perilaku yang diinginkan didapat. Perilaku akan menampilkan pelanggan dalam melakukan pencarian, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Model Sikap Fishbein yang disampaikan Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Vallerand et. All., 1992, pada prinsipnya akan menghitung sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut.

Sikap Konsumen dan Minat Beli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Dijelaskan

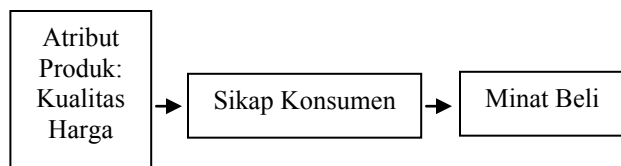
bahwa karakteristik lain dari sikap adalah bahwa sikap relative konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya tetapi walaupun mempunyai konsistensi, sikap tidak selalu harus permanen yang berarti sikap dapat berubah. Sikap konsumen dapat berubah dari satu situasi ke situasi yang lain. Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh anggota keluarga dan teman-teman, pemasaran langsung serta kuatnya media massa.

Menurut Fishbein dan Ajzen (2004: 197) dalam Arifn (2013), *intention* (minat) adalah sebuah rencana seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak.

Adapun indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2000 : 470). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- (1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
- (2) Mempertimbangkan untuk membeli.
- (3) Tertarik untuk mencoba.
- (4) Ingin mengetahui produk.
- (5) Ingin memiliki produk.

Kerangka Pemikiran. Berangkat dari permasalahan yang telah diungkapkan pada BAB sebelumnya dan kajian teori diatas, maka akan lebih didalami bagaimana sikap konsumen dalam hal ini petani sebagai pembeli dan kios pertanian sebagai penjual terhadap produk bundling benih jagung hibrida Dekalb dengan produk racun rumput di Kabupaten Grobogan, Propinsi Jawa Tengah. Dari tinjauan pustaka diatas akan dikembangkan menjadi pemikiran yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis. Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas maka Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₁ : Sikap konsumen terhadap atribut produk bundling berpengaruh positif terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian. Metode atau jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Sanusi (2011: 13) desain penelitian deskriptif adalah desain yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subyek atau obyek penelitian.

Menurut Sekaran (2006:158), analisis deskriptif dipergunakan untuk menyajikan dan menganalisa data agar lebih bermakna dan komunikatif dalam menjelaskan fenomena, yaitu dengan cara menyebarkan angket kepada sejumlah responden yang dijadikan sampel penelitian.

Lokasi dan Objek Penelitian. Lokasi yang dipilih peneliti adalah sentral jagung terbesar di Jawa Tengah yaitu Kabupaten Grobogan. Obyek penelitian ini adalah petani jagung hibrida yang telah menggunakan jagung hibrida merek Dekalb dan kios pertanian sebagai penyalur benih jagung hibrida dan pestisida dimasing-masing daerah tersebut.

Populasi dan Sampel. Menurut Sugiyono (2011:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Yang menjadi populasi penelitian ini adalah petani jagung hibrida di sentra produksi jagung di Jawa Tengah yaitu Kabupaten Grobogan yang menanam benih jagung hibrida Dekalb pada musim hujan serta kios pertanian sebagai penyalur yang menjual sarana produksi pertanian didaerah

tersebut. Cara yang digunakan dalam mendapatkan data primer dari populasi adalah dengan membagikan kuesioner kepada para petani jagung hibrida Dekalb dan kios pertanian di daerah tersebut yang menanam jagung dimusim hujan.

Sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi (Sekaran, 2006). Sampel (responden) yang diambil merupakan populasi spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500 responden (Roscoe dalam Sugiyono, 2008). Sampel seharusnya mempunyai ukuran minimal 100 atau lebih (Aaker, et all dalam Sugiyono, 2008)..

Dalam penelitian ini metoda pengambilan sampel yang akan dilakukan adalah dengan pengambilan sampel acak sederhana yang berarti tiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui dan sama untuk terpilih sebagai subjek (Sekaran, 2006). Jumlah sampel penelitian yang akan diambil adalah 100 petani jagung hibrida dan 30 kios pertanian sebagai koresponden yang terdiri dari 100 petani dari beberapa desa pada 3 kecamatan utama produksi jagung di Kabupaten Grobogan dan 30 kios pertanian sebagai pengecer benih jagung hibrida Dekalb dan pestisida di Kabupaten Grobogan tersebut. Maka penulis menyebarkan kuisisioner kepada 100 orang petani jagung hibrida dan 30 kios pertanian tersebut.

Data. Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiarto, 2001). Dikatakan pula bahwa data yang baik adalah data yang bisa dipercaya kebenarannya (reliabel), tepat waktu dan mencakup ruang lingkup yang luas atau bisa memberikan gambaran tentang suatu masalah secara menyeluruh merupakan data relevan.

Dalam penelitian ini data primer yang merupakan data-data kuesioner yang diisi oleh konsumen, yaitu petani jagung hibrida Dekalb dan kios pertanian.

Teknik Pengukuran dan Pengumpulan Data. Penelitian ini merupakan penelitian survey, menurut (Sugiyono, 2002) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan penulis adalah dengan cara kuesioner. Skala yang digunakan adalah berdasarkan pada model skala *likert* digunakan untuk mendapatkan jawaban responden mengenai sikap terhadap produk bundling yang disampaikan dalam penelitian ini. Menurut Sekaran (2006 : 31) bahwa skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Tidak Berpendapat, Setuju, Sangat Setuju.

Untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini maka peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang meliputi bagaimana penerapan strategi produk bundling, sikap konsumen terhadap produk bundling dan apakah sikap konsumen terhadap produk bundling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Konsep Produk *Bundling*. Dalam penelitian ini akan disajikan konsep produk *bundling* antara Benih jagung hibrida merek Dekalb dengan herbisida/racun rumput merek Round up. Petani umumnya menggunakan 3 liter herbisida untuk kebutuhan perhektar lahan atau setara dengan 15kg kebutuhan benih jagung Hibrida. Sedangkan rata-rata kebutuhan benih jagung Hibrida dimusim hujan dilahan tegalan adalah 5kg atau sama dengan 1 liter herbisida sehingga produk bundling yang terjadi adalah dengan menawarkan satu paket produk berisi 1 liter

herbisida merek Round up dan 5kg benih jagung hibrida merek Dekalb.

Definisi Operasional Variabel.

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan Operasional Variabel adalah:

1. *Bundling*, yaitu menurut Stremersch dan Tellis (2002) mempunyai dua dimensi product bundling dan price bundling. Adapun indikatornya adalah waktu yang tepat untuk menawarkan produk bundling, harga yang tepat dan kemasan dari produk bundling sendiri.
2. Harga, dimensinya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, daya saing serta kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton, 1996). Indikatornya adalah harga bundling lebih murah dibandingkan terpisah, tidak mengurangi kualitas produk serta lebih memberikan nilai tambah.
3. Sikap Pelanggan (*Attitude*), menurut Peter dan Olson (1999) ada 3 dimensi yaitu kognisi, afeksi dan conation. Indikatornya adalah sikap petani terhadap merek produk yang ditawarkan, terhadap paket produknya dan bagaimana keluwesan tenaga penjual dalam menawarkannya.
4. Minat Beli (*Intention*), Schiffman dan Kanuk menyampaikan bahwa dimensi minat beli adalah ketertarikan mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli, mencoba, ingin mengetahui dan ingin memilikinya.

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (pengukuran) itu valid. Metode pengujian yang digunakan untuk pengujian kuesioner responden adalah *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Dimana apabila nilai MSA diatas 0,5 dan

nilai *Chi-Squares* signifikan pada 0,000 maka analisis factor valid dan dapat dilanjutkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Pengujian dengan metode ini dilakukan dengan mengukur nilai *Alpha Cronbach*.

3. Analisis Regresi Linear Berganda.

Wijayanto (2012) yang menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara lebih dari satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

4. Uji Hipotesis

Alat uji hipotesis yang digunakan oleh peneliti adalah:

- a. Uji t, tujuan uji t adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar masing-masing variabel.
- b. Uji F, uji ini dilakukan tujuannya adalah apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dianalisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu Atribut Paket Produk, Sikap Konsumen dan Minat. Metode pengujian yang digunakan untuk pengujian kuesioner responden adalah *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)*.

Hasil uji validitas dengan Metode KMO *MSA*

		Retailer	Petani
KMO <i>MSA</i> .		.778	.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	306.919	762.231
	Df	91	91
	Sig.	.000	.000
Keterangan		<i>Valid</i>	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Nilai KMO *MSA* dalam pengujian kuesioner dengan responden retailer sebesar 0,778 yang berarti diatas 0,5 serta nilai *Chi-Squares* signifikan pada 0,000 maka disimpulkan bahwa uji tersebut valid dan dapat diteruskan. Sedangkan pengujian pada responden petani nilai KMO *MSA* sebesar 0,854 yang berarto lebih dari 0,5 dan *Chi-Squares* signifikan pada 0,000 maka uji analisis factor valid dan dapat dilanjutkan.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Menurut Ghozali (2001), bahwa butir tes mempunyai reliabilitas baik, jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6.

Nilai *Alpha Cronbach* pada uji reliabilitas:

Variabel	Retailer	Petani
Atribut Paket Produk	0,676	0,678
Sikap Konsumen	0,907	0,858
Minat Beli	0,906	0,873
Keterangan	<i>Reliabel</i>	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil pengujian reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji baik pada responden retailer maupun petani memiliki criteria nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dikategorikan reliabel dalam pengujian dan layak digunakan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen.

Hasil uji Regresi Linier Berganda responden Retailer

Model	Unstandardized Coeficients		Standardized Coeficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t-hitung	
Konstanta	1,542	2,648		0,582	0,565
Atribut Produk	0,179	0,135	0,163	0,1325	0,196
Sikap Konsumen	0,516	0,087	0,730	5,945	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil uji linier berganda pada responden retailer menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, ditunjukkan dengan persamaan regresi:

$$Y = 1,542 + 0,179 X_1 + 0,516 X_2$$

Hasil uji Regresi Linier Berganda responden Petani

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t- hitung	
Konstanta	1,258	1,257		1,001	0,319
Atribut Produk	0,139	0,061	0,148	2,272	0,25
Sikap Konsumen	0,569	0,052	0,711	10,929	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil regresi linier berganda pada responden petani menunjukkan bahwa atribut paket produk dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yang ditunjukkan dengan persamaan regresi:

$$Y = 1,258 + 0,139 X_1 + 0,569 X_2$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar masing-masing variabel.

Hasil uji t pada 2 Responden

Variabel	t- hitung	t- tabel	Sig.
<i>Responden Retailer</i>			
Atribut Paket Produk	1,325	2,042	0,196
Sikap Konsumen	5,945	2,042	0,000
<i>Responden Petani</i>			
Atribut Paket Produk	2,272	1,984	0,025
Sikap Konsumen	10,929	1,984	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil uji t pada responden retailer maupun petani menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sehingga didapat bahwa sikap konsumen pada responden retailer berpengaruh pada minat beli sedangkan pada

responden petani sikap konsumen dan atribut produk berpengaruh pada minat beli.

Variabel atribut produk pada responden retailer memiliki nilai $p\text{-value} > 0,05$ dan nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yang berarti atribut produk tidak berpengaruh pada minat beli konsumen.

b. Uji F

Uji F akan menunjukkan hasil uji pengaruh signifikansi bersama-sama terhadap variabel yang diuji.

Hasil uji F pada 2 Responden

Model	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig.
<i>Responden Retailer</i>					
Regression	123.804	2	61.902	24.401	.000
Residual	68.496	27	2.537		
Total	192.300	29			
<i>Responden Petani</i>					
Regression	379.548	2	189.774	80.640	.000
Residual	251.807	107	2.353		
Total	631.355	109			

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil uji F pada responden retailer menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 24,401 sedangkan pada responden petani nilai F_{hitung} adalah 80,640 dengan nilai signifikansi yang sama yaitu 0,000 sehingga disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel atribut produk dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi akan menunjukkan derajat pengaruh variabel yang diuji. Hasil koefisien determinasi pada responden retailer menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,617 yang berarti bahwa pengaruh variabel atribut paket produk dan sikap konsumen sebesar 61,7% dan sisanya 38,3% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

Hasil Koefisien Determinasi 2 responden

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
<i>Responden Retailer</i>				
1	.802 ^a	.644	.617	1.59276
<i>Responden Petani</i>				
1	.775 ^a	.601	.594	1.53406

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Sedangkan pada responden petani hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,594 ini dapat diartikan bahwa determinasi variabel atribut paket produk dan sikap konsumen dalam mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 59,4% dan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini didapatkan hasil pengujian pada paket produk antara herbisida merek Round up dan benih jagung hibrida merek Dekalb sebagai berikut:

1. Pada responden retailer ditunjukkan bahwa atribut pada produk *bundling* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat jual konsumen namun sikap konsumen justru memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat jual retailer.
2. Pada responden petani ditunjukkan bahwa atribut produk *bundling* dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini berarti bahwa petani sebagai pembeli sangat memberikan perhatian tersendiri terhadap atribut produk yang digunakan seperti kualitas produk yang harus tetap terjaga, harga yang menjadi lebih terjangkau dan sisi promosinya sendiri yang lebih menarik.

3. Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli atau minat jual ditunjukkan pada kedua responden tersebut baik responden petani maupun responden retailer.

Dari kesimpulan diatas maka dari hipotesis penelitian yang diharapkan ditunjukkan bahwa pengaruh positif dari sikap konsumen dan atribut produk *bundling* terhadap minat beli ditunjukkan oleh responden pada konsumen petani.

SARAN

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan ruang lingkup penelitian, diantaranya :

1. Bagi Perusahaan dalam hal ini PT Branita Sandhini atau Monsanto Indonesia
Bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran yang diterapkan dengan tujuan meningkatkan persaingan pasar dengan cara penerapan strategi produk *bundling* yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Lebih luas disarankan juga bahwa mengingat banyaknya merek herbisida dengan bahan aktif sejenis yang berkembang dipasar maka benih jagung hibrida merek Dekalb dapat juga dipaketkan dengan herbisida merek lainnya yang berasal dari perusahaan yang berbeda atau lebih dikenal dengan *co-marketing strategy*.
2. Bagi akademisi
Diharapkan memberikan sumbangsih pengetahuan dan pemahaman terhadap kajian teoritis khususnya di bidang ilmu yang terkait dengan strategy pemasaran melalui strategy produk *bundling*.
3. Bagi Peneliti Lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian lainnya yang sejenis atau pun berkaitan,

sebagai bahan pembanding dan wawasan untuk perkembangan ilmu yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S., Suharyono dan Wilopo. 2010. Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value pada Produk Bundling terhadap Minat Beli. Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Derdenger, T. And Kumar, V. 2013. The Dynamic Effects of Bundling s a Product Strategy. *Marketing Science Journal*. Page 827-858.
- Foubert, B and Gijsbrechts, E. 2007. Shopper Response to Bunlde Promotions for Package Goods. *American Marketing Association. Journal of Marketing Research* Vol. XLIV (November 2007), 647-662.
- Harris, J. 1997. The Effects of Promotional Bundling on Consumers' Evaluations of Product Quality and Risk of Purchase. *Journal in Consumer Research* Volume 24. Pages: 168-172.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2006. *Principles of Marketing*, 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. Dan Keller, KL. 2005. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi 12, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Peter, JP dan Olson, JC. 1999. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Samuel, H. 2006. Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*
- Schiffman, LG. dan Kanuk, LL. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Vallerand, RJ., Pelletier, LG., Deshaies, P., Cuerrier, JP dan Mongeau, C. 1992. Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behaviour: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62, No.I, 98-109.
- Venkatesh, R dan Vijay Mahajan, 2009. Design and Pricing Product Bundles: A Review of Normative Guidelines and Practical Approaches," pp.232-257, *Handbook of Pricing Research in Marketing*, Vithala R. Rao (editor). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Company.
- Wang, X., Sun, L., Keh, H.T. 2013. Consumer Responses to Variety in Product Bundling: The Moderating Role of Evaluation Mode. *Forthcoming IJRM* Volume 30:4, 2013.
- Xu, Y. 2009. Examining The Effects of Bundling Strategies On Travellers' Value Perception and Purchase Intention of a Vacation Package. Dissertation submitted to The Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University for the degree of Doctor Philosophy in Hospitality and Tourism Management.

