

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT.PERTANI
(PERSERO) CABANG PEKALONGAN**

Budi Susdiarto

Fakultas Ekonomi UNTAG Semarang
Email : budisusdiarto@gmail.com

Adi Eko Priyono

Fakultas Ekonomi UNTAG Semarang
Email : adiekopriyono@hotmail.com

Endang Swastuti

Fakultas Ekonomi UNTAG Semarang
Email : diponegoro217@yahoo.com

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of the product and price to customer loyalty. In addition, this research also aims to analyze the effect of mediating variables purchasing decisions on relationship between product and price to consumer loyalty.

Population is taken consumers who purchase rice seeds at PT. Pertani (Persero) Pekalongan Branch. Samples are taken about 100 respondents. A questionnaire was used for Data collection method. The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM).

The results showed that: 1) Product had positive and significant impact to purchasing decisions. 2) Price had positive and significant impact to purchasing decisions. 3) Purchasing decision had positive and significant impact to customer loyalty rice seeds PT. Pertani (Persero) Pekalongan Branch.

Keywords : product, price, purchasing decision, consumer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel mediasi keputusan pembelian pada hubungan antara produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian benih padi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara angket. Analisa data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen benih padi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan.

Kata Kunci : produk, harga, keputusan pembelian, loyalitas konsumen

Latar Belakang

Pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Pertanian RI Nomor : 223/kpts/TP/240/04/1986, menunjuk PT. Pertani (Persero) sebagai produsen dan penyalur benih tanaman pangan. Penunjukan tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa jumlah maupun mutu produksi tanaman pangan perlu didukung dengan penyediaan benih padi bermutu unggul. PT. Pertani (Persero) merupakan BUMN yang bergerak di bidang penyaluran sarana produksi pertanian dan dianggap mampu memenuhi syarat untuk menjalankan usaha di bidang pembenihan tanaman pangan. Kemampuan PT. Pertani (Persero) dalam menyalurkan sarana produksi (saprodi) pertanian melalui jaringan distribusinya yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia sangat membantu percepatan penggunaan benih-benih varietas baru yang dilepas pemerintah. Demikian juga pengalaman dalam industri perberasan sangat mendukung untuk bisa memproduksi dan menghasilkan benih padi yang bermutu.

PT. Pertani (Persero) memiliki potensi menjadi salah satu pemimpin di bidang pertanian, melalui pemberian jasa intensifikasi pertanaman untuk petani kecil, menengah, dan besar, memperluas area pertanaman, menyediakan benih dan bibit yang sangat baik dan memperbaiki sistem pertanian. Saat ini PT. Pertani (Persero) secara nasional mengoperasikan kurang lebih 7 Kantor Wilayah, 33 Kantor Cabang, 200 Kantor Unit Pemasaran di kabupaten serta 28 Unit Produksi Benih. Sedangkan di Jawa Tengah terdapat 1 (satu) Kantor Wilayah, 7 (tujuh) Cabang dan 6 (enam) Unit Produksi Benih. Salah satu cabangnya adalah di Pekalongan yang mempunyai wilayah kerja eks Karesidenan Pekalongan meliputi Kabupaten Batang, Kabupaten/Kota Pekalongan, Kabupaten Pemalang, Kabupaten/Kota Tegal, dan Kabupaten Brebes.

PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan sebagai bagian integral PT. Pertani (Persero), secara lokal ikut bertanggung jawab terhadap kebijaksanaan PT. Pertani (Persero) secara nasional, dalam hal penyediaan benih unggul padi dan palawija. Oleh karena itu sejak tahun 1991, PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan mulai membangun instalasi Unit Produksi Benih yang berada di Kabupaten Pemalang.

Berdasarkan data yang berasal dari PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan yang menjual benih padi, bahwa target dan penjualan benih padi pada tahun 2007 – 2011 adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Target vs Penjualan Benih PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan Tahun 2007– 2011

Tahun	Target (kg)	Penjualan (kg)	Realisasi (%)
2007	1.000.000	1.013.893	101,39
2008	1.100.000	516.955	47,00
2009	1.250.000	310.605	24,85
2010	1.250.000	929.470	74,36
2011	1.500.000	1.112.045	74,14
Rata-Rata	1.220.000	776.594	64,35

Sumber : PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan, 2012

Tabel 1 menunjukkan bahwa realisasi penjualan dari target yang dibebankan secara umum hanya mencapai 64,35%. Hanya pada tahun 2007, realisasinya mencapai 101,39%. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap benih padi dari produksi PT. Pertani (Persero) cenderung masih rendah. Rendahnya pembelian tersebut disebabkan oleh berbagai faktor yaitu faktor intern dan ekstern. Pada faktor intern, umumnya dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti, produk, harga, promosi, dan distribusi benih kepada konsumen (petani). Sedangkan pada faktor ekstern, salah satunya adalah pesaing dari perusahaan/merek lain yang mungkin menawarkan produk, harga, promosi, dan distribusinya yang lebih baik. Selain kedua faktor tersebut salah satu faktor lainnya yaitu sifat yang melekat pada produk itu sendiri. Sifat dari benih padi yang merupakan benda hidup sehingga mempunyai masa berlaku dalam jangka waktu tertentu dan dapat diperbanyak oleh konsumen sendiri, pangsa pasar yang dibatasi oleh luasan areal persawahan dan musim.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli jenis merek apa yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi merupakan dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2004). Menurut Angipora (2002), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya yang sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Definisi lain produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Cannon, dkk, 2008).

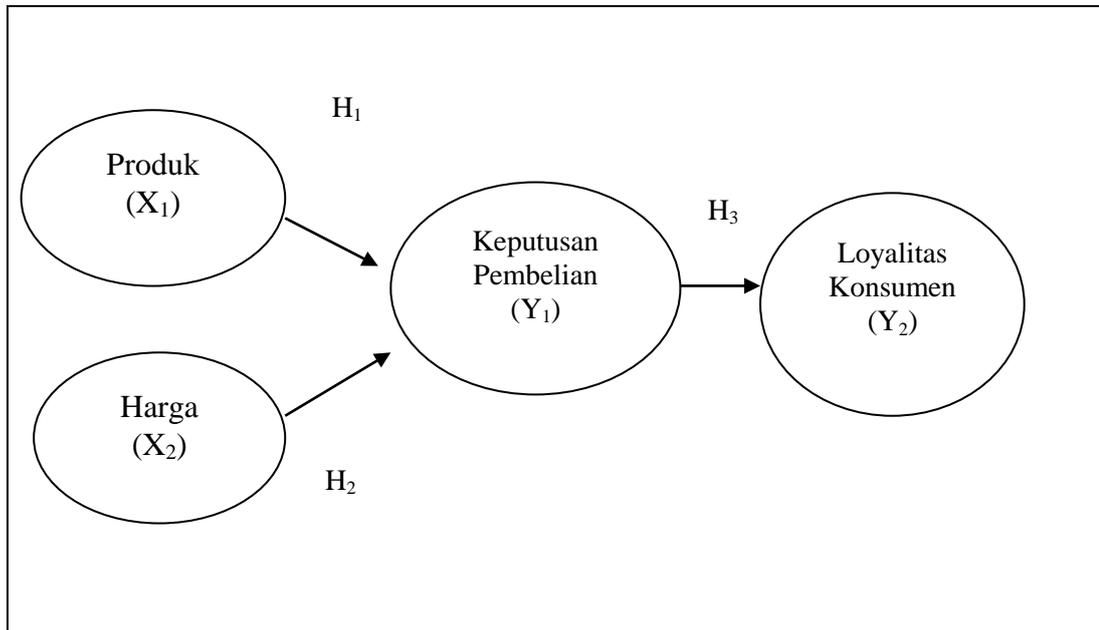
Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002). Tanjung (2008) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Menurut Cannon, dkk, (2008), harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk mendapatkan kesepakatan.

Loyalitas Konsumen

Sutisna (2003) mendefinikan Loyalitas konsumen sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Definisi lain loyalitas adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2002). Sedangkan Sumarwan (2003) mengartikan loyalitas merek adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan kemudian konsumen tersebut memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Menurut Umar (2003) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Gambar 1
Pengembangan Model Penelitian



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2012

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2005). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Operasionalisasi Variabel

Variabel dan definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah seperti Tabel 2.

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Konsep	Indikator/Definisi Operasional
1	Produk (X_1)	Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Cannon, <i>dkk</i> , 2008)	a. Kebernasan benih b. Tampilan warna bulir benih c. Daya tumbuh benih d. Kemurnian benih
2	Harga (X_2)	Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004)	a. Harga terjangkau b. Harga bersaing c. Harga sesuai manfaat
3	Keputusan Pembelian (Y_1)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009).	a. Menetapkan pilihan terhadap produk b. Mantap untuk melakukan pembelian c. Keyakinan untuk membeli
4	Loyalitas Konsumen (Y_2)	Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang kemudian dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2003).	a. Percaya terhadap produk perusahaan b. Tidak terpengaruh terhadap produk perusahaan lain c. Merekomendasikan kepada orang lain d. Frekuensi pembelian

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2012

Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua nilai, baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Usman dan Akbar,2006). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian benih padi produksi PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan.

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu (Usman dan Akbar,2006). Sampel dalam penelitian ini ditetapkan 100 responden

Teknik Analisis

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

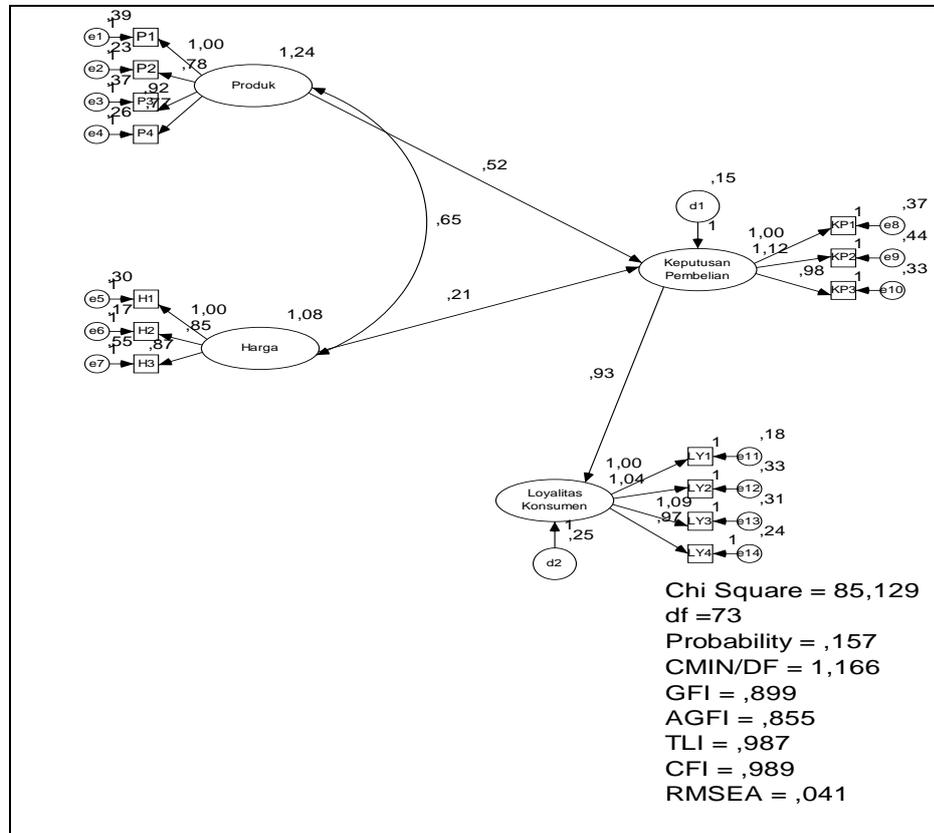
Model persamaan Struktural, *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sekumpulan teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2002). SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model penelitian, baik itu antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2007).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM

Hasil pengolahan data untuk analisis SEM disajikan dalam Gambar 2 dan Tabel 3.

Gambar 2
Full Model SEM



Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Tabel 3
Indeks Pengujian dan Kelayakan SEM

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 -Chi-Square	$\leq 93,945$	85,129	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,157	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,899	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,855	Cukup
TLI	$\geq 0,95$	0,987	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,166	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,041	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Hasil uji *fit model* memperlihatkan nilai *chi square* sebesar 85,129 < (lebih kecil) dari *chi square* tabel sebesar 93,945 dengan sig.0,157 > $\alpha = 0,05$ yang berarti matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya adalah sama, sementara hasil lainnya menunjukkan nilai TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA sesuai dengan nilai *cut of value* yang ditentukan, sedangkan nilai GFI dan AGFI lebih kecil dari nilai *cut of value* yang ditentukan sehingga dikategorikan cukup. Dari hasil yang dapat disimpulkan secara umum model SEM yang digunakan dapat dikategorikan baik untuk menggambarkan hubungan kausalitas dari faktor-faktor yang digunakan.

Uji Reliability dan Variance Extract

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4
Uji Reliability dan Variance Extract

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Produk	0,924	0,752
Harga	0,891	0,733
Keputusan Pembelian	0,852	0,657
Loyalitas Konsumen	0,930	0,770

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan hasil tersebut diatas tampak bahwa tidak terdapat nilai *construct reliability* yang lebih kecil dari 0,7 dan pada uji *variance extract* tidak ditemukan nilai yang dibawah 0,5. Hasil pengujian tersebut menunjukkan semua indikator (*observed*) pada konstruk yang dipakai sebagai *observed* variabel bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten lainnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian. Hasil Uji Normalitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>Skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
LY4	1,000	5,000	-0,523	-2,133	-0,321	-0,656
P4	1,000	5,000	-0,284	-1,158	-0,542	-1,107
LY3	1,000	5,000	-0,474	-1,936	-0,468	-0,956
LY2	1,000	5,000	-0,436	-1,782	-0,481	-0,982
LY1	1,000	5,000	-0,582	-2,378	-0,257	-0,525
H1	1,000	5,000	-0,436	-1,779	-0,687	-1,403
H2	1,000	5,000	-0,586	-2,391	0,118	0,240
H3	1,000	5,000	-0,610	-2,491	-0,558	-1,138
KP3	1,000	5,000	-0,466	-1,904	-0,297	-0,607
KP2	1,000	5,000	-0,557	-2,274	-0,371	-0,757
KP1	1,000	5,000	-0,605	-2,470	-0,316	-0,646
P1	1,000	5,000	-0,555	-2,265	-0,885	-1,806
P2	1,000	5,000	-0,235	-0,961	-0,532	-1,085
P3	1,000	5,000	-0,607	-2,477	-0,568	-1,159
<i>Multivariate</i>					29,566	6,984

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Hasil pengamatan atas *assessment of normality* terhadap model struktural memperlihatkan tidak terdapat nilai critical ratio yang lebih besar dari $\pm 2,58$ untuk semua variabel tunggal (indikator penelitian), artinya hasil evaluasi normalitas data menunjukkan secara univariate data penelitian terdistribusi secara normal. Selanjutnya, hasil uji normalitas multivariate terhadap model struktural

menggambarkan nilai critical ratio multivariate sebesar 6,984 dan jika dibandingkan dengan nilai kritisnya $\pm 2,58$ maka disimpulkan bahwa data tidak normal secara *multivariate*. Namun demikian, menurut Kline (2011), kondisi data tidak normal secara *multivariate* dapat diterima jika data berdistribusi normal secara *univariate*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilakukan berdasarkan dari nilai *critical ratio* dan tingkat sig.yang terdapat pada *regression weight*, dimana diperlukan nilai $cr \geq 2,00$ dan $sig. \leq \alpha = 0,05$ sebagai syarat penerimaan hipotesis. Hasil nilai cr dan tingkat signifikansi antar variabel yang dihipotesiskan dapat dilihat hasilnya seperti pada Tabel 6.

Tabel 6
Uji Hipotesis

Variabel dipengaruhi	Variabel mempengaruhi	Estimate	S.E.	C.R.	P
Keputusan_Pembelian	<--- Produk	,522	,076	6,849	***
Keputusan_Pembelian	<--- Harga	,213	,069	3,075	,002
Loyalitas_Konsumen	<--- Keputusan_Pembelian	,930	,114	8,195	***

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan hasil yang didapat maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1. Nilai cr produk terhadap keputusan pembelian sebesar 6,849 dengan sig. ***. Nilai c.r yang didapat lebih besar dari 2,00 dan nilai sig. juga lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan dari hasil yang didapat ini maka menerima hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai cr harga terhadap keputusan pembelian sebesar 3,075 dengan sig. 0,002. Nilai c.r yang didapat lebih besar dari 2,00 dan nilai sig. juga lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan dari hasil yang didapat ini maka menerima hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai cr keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen sebesar 8,195 dengan sig. ***. Nilai c.r yang didapat lebih besar dari 2,00 dan nilai sig. juga lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan dari hasil yang didapat ini maka menerima hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian benih padi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. Hal ini dibuktikan dari nilai cr produk terhadap keputusan pembelian sebesar $6,849 > 2$ dengan sig. $*** < \alpha = 0,05$. Menurut Angipora (2002), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayang lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen memutuskan membeli atau tidak.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian benih padi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. Hal ini dibuktikan dari nilai nilai cr harga terhadap keputusan

pembelian sebesar $3,075 > 2$ dengan sig. $0,002 < \alpha = 0,05$. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga yang bersaing, terjangkau dan sesuai dengan manfaat dari suatu produk, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian benih padi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. Hal ini dibuktikan dari nilai t keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen sebesar $8,195 > 2$ dengan sig. $*** < \alpha = 0,05$. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Sebelum membeli, konsumen terlebih dulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Konsumen yang terus melakukan pembelian dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut loyal. Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Kesimpulan dan Saran

Simpulan

1. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian benih padi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. Kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen terhadap benih padi yang ditawarkan oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan.
2. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian benih padi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. Dengan hasil ini maka kebijakan harga yang lebih baik dan diterima konsumen seperti harga yang lebih terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen terhadap benih padi yang ditawarkan oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan.
3. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen benih padi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. Dengan hasil ini maka peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap benih padi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk selalu melakukan pembelian benih padi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan tersebut.

Saran

1. Kualitas produk benih harus lebih ditingkatkan, agar pembelian para petani pun meningkat. Kualitas produk yang lebih baik akan mendorong petani terus melakukan pembelian benih pada PT. Pertani (persero) Cabang Pekalongan. Faktor yang masih perlu ditingkatkan terutama yaitu warna benih yang cerah karena meskipun secara umum terlihat berwarna cerah tetapi ada beberapa yang warnanya tidak cerah sehingga dikhawatirkan akan menghasilkan kualitas padi yang kurang baik. PT.Pertani (Persero) Cabang Pekalongan sebaiknya melakukan penyortiran secara lebih ketat terhadap benih yang dijual yaitu khusus menjual warna benih padi yang berwarna cerah karena dengan warna yang cerah mencitrakan kualitas benih padi yang baik sehingga para petani tertarik melakukan pembelian.
2. Kebijakan harga yang ditawarkan juga masih perlu dievaluasi kembali khususnya untuk harga terjangkau. PT.Pertani (Persero) sebagai pihak produsen sekaligus pihak pemerintah sebaiknya memberikan atau menambah subsidi harga benih padi sehingga lebih terjangkau para petani sekaligus juga dapat menjaga keberlangsungan kehidupan para petani di daerah eks karesidenan Pekalongan.
3. Keputusan pembelian para petani terhadap benih padi pada PT.Pertani (Persero) Cabang Pekalongan dapat ditingkatkan salah satunya dengan memberikan pelayanan purnajual yang lebih baik melalui kemitraan. Dalam kemitraan PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan bisa melakukan pembinaan dan berbagai pelatihan tentang budidaya tanaman padi dengan benar dan tepat agar produk padi yang dihasilkan meningkat. Disamping itu produksi padi milik petani dapat dibeli oleh PT. Pertani (Persero) dengan harga yang wajar. Cara ini tentu akan memberi manfaat positif bagi petani apabila melakukan pembelian benih pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan, sehingga mereka akan lebih mantap untuk melakukan pembelian benih padi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan tersebut.
4. Bagi penelitian mendatang para peneliti dapat mengangkat variabel mediasi lain seperti kepuasan konsumen, yang dapat dijadikan mediasi antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Hal ini karena tumbuhnya loyalitas konsumen juga bisa dipengaruhi dari rasa puas ketika menggunakan suatu produk. Jadi nantinya dapat dilihat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dari keputusan pembelian kemudian dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan lebih dahulu baru nanti dilihat implikasinya atau dampaknya terhadap loyalitas para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2005. "Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh". *Jurnal Sistem Teknik Industri. Volume 6. No. 3. Juli. Hal. 54 – 62. Aceh. Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.*
- Alma, Buchari. 2004. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. Bandung. CV. Alfabeta.
- Amryyanti, Ruth dkk. 2012. "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *Jurna Ekonomi Bisnis. FE Universitas Udayana.*
- Angipora, Marius P. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Kedua. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 1 dan 2. Edisi 16. Jakarta. Salemba Empat.

- Djarwanto dan PangestuSubagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**. Semarang. Fakultas Ekonomi Undip
- Hardiman, Febra dan Imam Mahdi. 2005. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)”. *Fokus Manajerial*. Vol. 3. No. 1. Hal. 11 – 20. *Surakarta. Universitas Sebelas Maret*.
- Kline, Rex B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Third Edition..The Guilford Press. New York. 2011.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Intan Sejati.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks.
- Marshal, Norman W. 2010. “Commitment, Loyalty And Customer Lifetime Value: Investigating The Relationships Among Key Determinants“. *Journal of Business & Economics Research*. Vol.8.No. 8. August 2010. *United State of America.Nova Southeastern University*.
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini, 2005, “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu”,*Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 6, Nomor 3. Oktober. Hal. 425 – 430. Malang. Universitas Gajayana*.
- Putra, Hafrizal Okta Ade. 2012. ” Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Pra Bayar XL Di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 3. No. 1. Januari 2012. ISSN : 2086 – 5031. Hal. 121 – 157. *PadangUniversitas Taman Siswa*.
- Rajput, Ansir Ali, Sabir Hussain Kalhoro and Raja Wasif. 2012. “Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan”. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. 4.No. 4. August 2012. *Pakistan. Mohammad Ali Jinnah University Islamabad*.
- Santoso, Singgih. 2007. **Structural Equation Modelling, konsep dan aplikasi dengan AMOS**. Elex Media Komputindo. Jakarta. Kelompok Gramedia
- Satmoko S., T. Ekowati, B.M.Setiawan dan Intan Sari. 2005. “Analisis Efektivitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Kota Magelang”. **Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner 2005**. Hal. 738 – 743. Semarang. Fakultas Peternakan. Undip.
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. Bandung. CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. **Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Cetakan Pertama. Jakarta. Ghalia Indonesia.

- Surya, Aristo dan Ari Setiyaningrum. 2009. "Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran serta Hubungannya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading)". *Jurnal Strategi Bisnis dan Eksekusi* 2. Hal. 13 – 19. Jakarta. Universitas Katolik Atma Jaya.
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Cetakan 3. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Suwarni. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Th. 16, No. 1. Malang. Universitas Negeri Malang.
- Tambunan, Krystia dan IbnuWidiyanto. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)". *Jurnal Manajemen*. Vol. 1. No. 2. Hal. 58 – 66. Semarang. Undip.
- Tandjung, JenuWidjaja. 2004. **Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan**. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang. Bayumedia Publishing.
- Tedjakusuma, Ritawati, Sri Hartini dan Muryani, 2001, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya". *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, Vol. 2. No. 3. Desember. Hal. 48 – 58. Surabaya. Universitas Airlangga.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar. 2006. **Pengantar Statistika**. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Wijayanti, Ratna. 2008. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 6. Nomor 2. Agustus. Hal. 138 – 154. Banjarmasin. Universitas Achmad Yani.