



## PENGARUH KUALITAS PRODUK BENIH BUNCIS A.S. TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CV A.S. DI KECAMATAN KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG

*The Influence Of Brand Image On The Loyalty Of AS Seed Customers (case study on CV.AS customers in Karangploso District, Malang Regency).*

**Bernadetta Devara Ridwan, Jabal Tarik Ibrahim, Ary Bakhtiar**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian-Peternakan,

Universitas Muhammadiyah Malang

Kontak penulis : [arybakhtiar@umm.ac.id](mailto:arybakhtiar@umm.ac.id)

### *Abstract*

Competition between companies is increasingly stringent in providing high levels of satisfaction to consumers, demanding that business people identify problems related to customer loyalty. Customer loyalty is the willingness of the company's customers to use products or services in a long period of time and cause purchases on the same brand. If the loyal attitude of the customer occurs longer, then the profit obtained by the company from the customer will be more and more. The purpose of this study is to identify the influence of the quality of beans on the loyalty of CV. AS. The respondents of this study were A.S. brand beans bean customers. The number of respondents is as many as 50 farmers located in Karangploso District, Malang Regency. The type of data used is primary data. Data analysis method used is path analysis. The results of this study indicate that the quality of AS bean seeds has an effect on customer loyalty with a loading factor of 0.442. In product quality variables from the 8 indicators that have the highest loading factor, the seeds are not susceptible to disease.

### **Abstrak**

Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dalam memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumen, menuntut agar pelaku bisnis mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kemauan pelanggan perusahaan untuk menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu yang lama dan menyebabkan pembelian pada merek yang sama. Jika sikap loyal pelanggan terjadi lebih lama, maka laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan akan semakin banyak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas biji terhadap loyalitas CV. SEBAGAI. Responden dari penelitian ini adalah A.S. kacang merek pelanggan. Jumlah responden adalah sebanyak 50 petani yang berlokasi di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas biji AS berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan faktor pemuatan 0,442. Dalam variabel kualitas produk dari 8 indikator yang memiliki faktor pemuatan tertinggi, benih tidak rentan terhadap penyakit.

**Keywords:** *Bean Seed, Path Analysis Influence*

Sitasi: Ridwan, B. D., J. T. Ibrahim, A. Bakhtiar, 2019. Pengaruh Citra Merek Benih Buncis A.S. Terhadap Loyalitas Pelanggan Cv A.S. Di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang,, *JSEP 15(2): 105 - 113.*

## 1. Pendahuluan

Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dalam memberikan tingkat kepuasan tinggi kepada konsumen, menuntut para pelaku bisnis mengidentifikasi masalah-masalah yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen mereka secara menyeluruh dan terpadu. Ini diperlukan agar tujuan yang diharapkan mampu dicapai oleh perusahaan (Haryono et al., 2014). Ketika bergerak dibidang manajemen maka prinsip yang berlaku ialah *you can't manage what you can't measure* (Tjiptono, 2008).

Persaingan bisnis saat ini terutama pada bidang pertanian sudah sangat meningkat. Menurut Ayu (2017) keberadaan pelanggan yang telah loyal terhadap sebuah merek sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan hidup. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar mempertahankan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik pada saat penjualan (Suwandi, 2015). Terciptanya kepuasan konsumen akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Haryono et al., 2014).

CV. AS merupakan perusahaan bidang pertanian yang memproduksi berbagai benih. Produk benih yang dihasilkan yaitu semangka, melon, tomat (determinate/ indeterminate), sawi, bayam, kacang panjang, buncis dan sebagainya. CV. AS memiliki produk utama diantaranya benih buncis (Josh, 2016). Tanaman buncis (*Phaseolus vulgaris* L.) ialah tanaman semusim dengan bentuk perdu. Buncis ini merupakan salah satu hasil pertanian yang tergolong pada kacang-kacangan. Vitamin yang terkandung dalam buncis ialah A, B, dan C (Rihana, 2013).

Penelitian ini menggunakan studi kasus terhadap merek AS. Pemilihan merek AS karena AS telah melebarkan wilayah pasarnya tidak hanya di Kediri namun hingga ke Kabupaten Malang dan wilayah lainnya. AS telah berhasil meraih kejuaraan tingkat nasional diantaranya Melon GINZA sebagai Juara III tingkat Nasional, Juara II melon paling besar dan manis, selain itu AS telah mengikuti Pekan Flori dan Flora Nasional 2013 di Yogyakarta (Josh, 2016). Citra produk CV. AS menjadi baik didukung oleh kualitas benih yang tinggi. Kualitas benih yang dimiliki CV. AS disertai dengan pengakuan dari para petani yang telah menggunakan benih CV. AS dan menghasilkan penghargaan. Hal ini telah menunjukkan bahwasanya merek benih AS telah mendapatkan citra yang baik dari pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2008) penelitian internasional bidang pemasaran telah menemukan bahwa citra produk sering kali mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tingginya kompetisi antar perusahaan benih di bidang pertanian dan ekspektasi yang dimiliki pelanggan produk tersebut terutama terletak pada kemampuan yang dimiliki produk. Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan benih AS.

## 2. Metode Penelitian

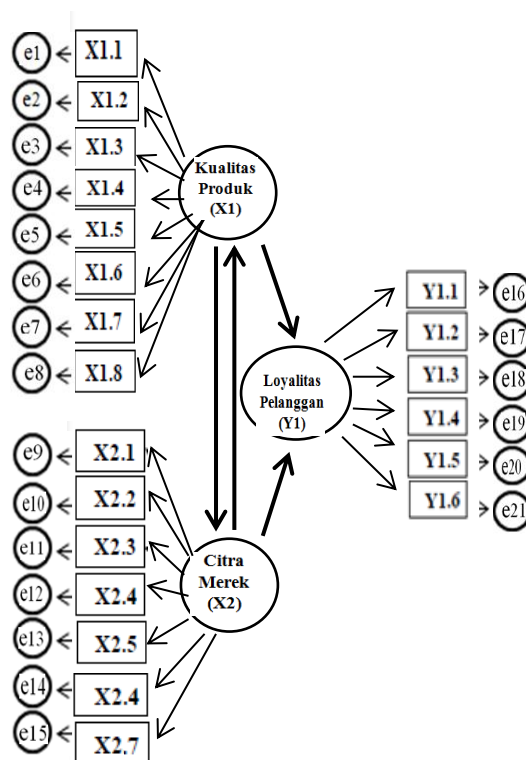
### Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2019. Penelitian dilakukan di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. Lokasi ini dipilih karena ia merupakan salah satu pusat wilayah penyebaran benih produk CV AS yang merupakan unit kasus dalam penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden yang dianggap telah mewakili populasi konsumen benih buncis CV AS di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan memberikan kuesioner kepada sampel yang telah dipilih. Selain itu, dilakukan wawancara atau tanya jawab secara lisan kepada sampel terpilih. Studi pustaka dan dokumentasi juga menjadi salah satu teknik yang dilakukan untuk pengambilan data selama penelitian.

Kerangka pikir hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Pikir

### Analisa Outer Model

Ketika melakukan penelitian kuantitatif maka kualitas instrumen berkenaan dengan validitas dan reliabilitas. Hal ini agar instrument dapat mengukur apa yang ingin diukur. Selain itu, menguji instrumen secara konsisten atau tidak. Penelitian ini

menggunakan analisis jalur dengan alat bantu perangkat lunak *SmartPLS 3* dalam pengerjaannya. Menurut Sunardi (2016) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator.

a. Validitas konvergen (*convergent validity*)

Validitas konvergen berfokus pada derajat kesesuaian antara atribut hasil pengukuran alat ukur dan konsep-konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan atribut-atribut dari variabel tersebut (Sunardi, 2016). Indikator validitas konvergen dilihat dari nilai faktor *loading* dan nilai AVE sebagai berikut:

- Jika nilai faktor *loading* > 0,5 maka dikatakan memenuhi kriteria.
- Nilai *Average Variance Extracted* (AVE): nilai AVE yang diharapkan adalah > 0,5.

b. Validitas Diskriminan

Pada validitas diskriminan menggunakan nilai dari *loading factor* guna menilai apakah nilai *loading factor* dari masing-masing variabel lebih besar dari yang lain.

c. *Reliability*

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dari alat pengukuran. Uji reliabilitas komposit harus memiliki nilai komposit keandalan > 0.7, bahkan jika nilai 0.6 dapat diterima. Namun konsistensi tes tidak mutlak diperlukan jika validitas konstruk telah *valid*.

### **Analisa Inner Model**

Menurut Sunardi (2016) analisa *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk endogen dengan konstruk eksogen berdasarkan hasil pengolahan data.

a. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan metode resampling Bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Uji ini bertujuan melihat apakah dalam model regresi variabel independen (X1) dan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- Jika p-value < 5% maka dikatakan terdapat pengaruh.
- Jika p-value > 5% maka dikatakan tidak terdapat pengaruh.

Terdapat variabel *intervening* dalam penelitian ini. Terdapat hipotesis yaitu pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek. Adapun analisis hipotesis yang dilakukan melalui *indirect effect*. Kriteria yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- Jika p-value bernilai  $< 5\%$  maka terdapat pengaruh secara tidak langsung
- Jika p-value bernilai  $> 5\%$  maka tidak terdapat pengaruh secara langsung.

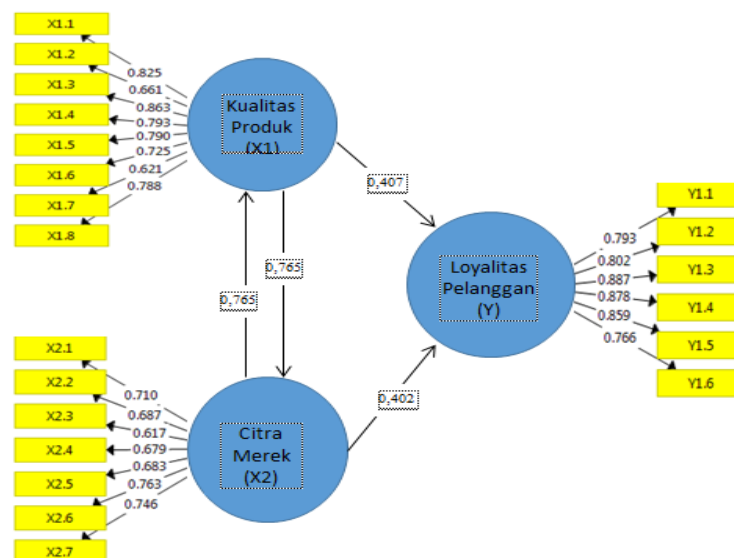
Selain indirect effect terdapat analisis secara spesifik yaitu spesifik *indirect effect*. Spesifik indirect effect digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara spesifik sesuai dengan jalur yang telah dibuat. Selanjutnya dilakukan analisis melalui total *indirect effect*. Total *indirect effect* memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh, namun besarnya pengaruh dijelaskan secara keseluruhan dari setiap variabelnya. Tingkat signifikansi hipotesis menggunakan nilai komparatif t tabel dan t statistics. Jika nilai tstatistics lebih tinggi dari t tabel maka hipotesis diterima. Tingkat kepercayaan 95 persen (alfa 5 persen).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menggambarkan proporsi variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Penentuan koefisien nilai adalah  $0 < R^2 < 1$ . Jika nilai  $R^2$  kecil berarti variabel eksogen memiliki keterbatasan dalam mempengaruhi variabel endogen. Jika nilai dekat dengan angka satu maka variabel independen (eksogen) menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (endogen) (Sunardi, 2016).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### *Hasil Analisis Outer Model*

Pada analisis *outer model* menghasilkan spesifikasi hubungan antara variabel yang digunakan dengan indikator-indikatornya. Sebelum dilakukan uji validitas dan reliabilitas hubungan antara variabel dan indikator-indikatornya dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Model Koefisien Struktural Sebelum Mengeliminasi Indikator

**a. Validitas**

Pada uji validitas konvergen menggunakan nilai *outer model* yang dihasilkan pada setiap indikatornya. Sehingga nilai *outer model* pada uji validitas konvergen untuk mengetahui indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat. Adapun syarat yang digunakan yaitu nilai *factor loading* < 0,5 dan nilai p-value > 0,05.

Tabel 1.  
Hasil Uji Validitas Konvergen

	Original Sample (O)	T <sub>statistic</sub> (O/STERR)	p-value
X1.1 ← Kualitas Produk	0.826	7.754	0.000
X1.2 ← Kualitas Produk	0.660	8.357	0.000
X1.3 ← Kualitas Produk	0.863	7.210	0.000
X1.4 ← Kualitas Produk	0.794	5.328	0.000
X1.5 ← Kualitas Produk	0.789	9.520	0.000
X1.6 ← Kualitas Produk	0.724	3.958	0.000
X1.7 ← Kualitas Produk	0.622	5.124	0.000
X1.8 ← Kualitas Produk	0.789	8.432	0.000

Validitas konvergen dicapai dengan menghilangkan indikator-indikator yang memiliki nilai faktor *loading* < 0,5 dan p-value > 0.05. Nilai p-value secara keseluruhan yang dihasilkan yaitu > 0,05 dan nilai faktor *loading* pada setiap indikator < 0,5. Sedangkan nilai AVE yang dihasilkan variabel kualitas produk sebesar 0,581 > 0,5. Berdasarkan hal tersebut semua variabel yang digunakan dapat dikatakan valid karena memiliki faktor *loading* > 0.5 dan AVE > 0.5.

Tabel 2.  
Hasil Uji Validitas Konvergen dengan Nilai AVE

	AVE	Keterangan
Kualitas Produk	0,581	Valid

Pada uji validitas konvergen digunakan nilai *outer model* yang dihasilkan pada setiap indikatornya. Sehingga nilai *outer model* pada uji validitas konvergen berfungsi mengetahui indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat. Adapun syarat yang digunakan yaitu nilai *factor loading* < 0,5 dan nilai p > 0,05.

Berdasarkan Tabel 3 nilai faktor loading yang dihasilkan oleh setiap indikator pada kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan variabel yang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 3.  
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Citra Merek	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.633	0.826	0.567
X1.2	0.611	0.660	0.522
X1.3	0.658	0.863	0.570
X1.4	0.592	0.794	0.471
X1.5	0.657	0.789	0.629
X1.6	0.443	0.724	0.581
X1.7	0.446	0.622	0.283
X1.8	0.640	0.789	0.643

### b. Reliabilitas

Selain validitas variabel yang digunakan, variabel juga diuji terkait reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilihat dari nilai pada *composite reliability*.

Tabel 4.  
Hasil Tes *Composite Reliability*

	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0.865	Reliabel

Tabel 4 menjabarkan hasil dari nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* > 0,7 namun apabila nilai yang dihasilkan 0,6 maka dapat diterima dan dikatakan reliabel. Nilai *composite reliability* pada variabel kualitas produk 0.865 > 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka semua variabel yang digunakan dapat dikatakan memiliki konsistensi dan akurasi.

### *Hasil Analisis Inner Model*

Model analisis *inner* bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk (X1) dan variabel loyalitas pelanggan (Y1). Menurut Sunardi (2016), pada uji ini dilakukan analisis lebih lanjut terkait untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini menggunakan  $t_{table}$  untuk hipotesis two-tailed  $\geq 1.96$  dan one-tailed  $\geq 1.64$ . Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui hasil uji untuk hipotesis pada pelanggan benih buncis CV. A.S di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.

Tabel 5.  
Hasil Koefisien Jalur dan p-value

	Original Sample (O)	t <sub>statistic</sub> ( O/STERR/)	p-value	Keterangan
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0.442	2.716	0.007	Ditolak

Besarnya nilai t<sub>statistic</sub> dan p-value pada Tabel 5 digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dan besarnya pengaruh antara variabel kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Pengaruh positif dihasilkan apabila semakin meningkatnya kualitas produk dan citra merek semakin meningkat pula loyalitas pelanggan yang dimiliki CV. AS khususnya pelanggan benih buncis. Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis yang telah dibuat: **H<sub>1</sub>** : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari hipotesis *H<sub>1</sub>* adalah H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini disebabkan karena t<sub>statistic</sub> (2.873) > t<sub>table</sub> (1.960) dan p-value (0.004) < 0.05 sehingga kualitas produk yang dimiliki benih buncis AS secara signifikan mempengaruhi loyalitas yang dimiliki pelanggan benih buncis AS di Kecamatan Karangploso. Variabel kualitas produk sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018), Kurniawati (2014), Susdiarto (2013) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 6.  
Nilai R-square Pada Uji Inner Model

	R Square
Loyalitas Pelanggan	0.559

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik seperti benih buncis AS yang tidak mudah terserang penyakit, tumbuh dengan serempak, dan lain-lain secara langsung mempengaruhi pelanggan memiliki sifat yang loyal seperti menceritakan kelebihan benih buncis AS kepada orang lain. Pada analisis komponen utama kualitas produk dari delapan indikator yang memiliki faktor loading tertinggi yaitu X1.3 dengan 0.863, X1.1 dengan 0.826, X1.4 dengan 0.794. Ketiga indikator tertinggi tersebut sebagai penyusun kualitas produk terbesar diantara indikator yang lain.

#### Daftar Pustaka

Ayu, I. G., dan Sari, W., 2017. Pengaruh Green Marketing dan Packaging pada Konsumen Starbuck Coffe. Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.



Haryono, N., Octavia, R., 2014. *Loyalitas Konsumen. Indept*, 4(1), Hal : 20–27.

Josh. (2016). Aura Seed Indonesia mewarnai pembenihan Nasional. Retrieved from <http://www.auraseed.id/aura-seed-indonesia-mewarnai-pembenihan-nasional/>

Rihana, S., Heddy, Y. B. S., dan Maghfoer, M. D., 2013. Growth and Yield Of Common Bean (*Phaseolus vulgaris* L.) on Various Goad Manure Dosage and Concentration of Plant Growth Regulators Dekamon. *Jurnal Produksi Tanaman*, 1(4), Hal : 369–377.

Sunardi, Ibrahim, J. T., dan Tain, A., 2016. Analysis the Effect Of Marketing Mix in Purchasing Decision of Growing Up Milk (GUM ) On Three Socio-Economic Classes In Malang, *XVI*(2), Hal : 87–96.

Tjiptono, 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.