



## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BAWANG MERAH DI KECAMATAN WANASABA KABUPATEN LOMBOK TIMUR

<sup>1</sup>Hasanudin, <sup>2</sup>Khairil Anwar, <sup>3</sup>Nirmawati  
Universitas Islam Al-Azhar Mataram, Indonesia  
[\\*rilan.rumbuk@gmail.com](mailto:rilan.rumbuk@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi produk dan harga terhadap permintaan pasar bawang merah di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode Deskriptif Kuantitatif, Teknik penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini yakni yang pertama dengan menggunakan wawancara. Data dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Produk dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Dari hasil analisis deskripsi yang ada pada variabel unsur produk dan harga memang menunjukkan rata-rata yang memuaskan dengan skor maksimal 3. Dimana unsur produk berisi tentang : kualitas bawang merah, ukuran bawang merah, kegunaan bawang merah dan ketersediaan produk; (2) Variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan. Dan sesuai dengan Hipotesis awal, karena harga produk memiliki pengaruh terhadap volume penjualan bawang merah.

**Kata Kunci : Bawang Merah, Harga, Volume Penjualan, Regresi Linear Berganda**

### ABSTRACT

*This study is entitled "analysis of Shallot marketing strategy in Wanasaba Sub-District, East Lombok regency". The purpose of this study is to determine the effect of product strategy and price on the market demand of shallots in Wanasaba District, East Lombok regency. The method used in this study is quantitative descriptive method, research techniques that will be used in this study is the first by using interviews. The Data were analyzed using multiple Linear regression analysis. Based on the results showed that: (1) products and prices have a significant positive effect on sales volume. From the analysis of the description of the variable elements of the product and the price does show a satisfactory average with a maximum score of 3. Where the elements of the product contains: the quality of onion, onion size, usefulness of onion and product availability; (2) variable product price has a positive and significant effect on variable sales volume. And in accordance with the initial hypothesis, because the price of the product has an influence on the volume of onion sales.*

**Keywords: Red Onion, Price, Sales Volume, Multiple Linear Regression**

### PENDAHULUAN

Bawang merah merupakan salah satu komoditas dari subsektor hortikultura sayur yang paling banyak dibudidayakan mulai dari daerah dataran tinggi maupun daerah dataran rendah .

bawang merah pada setiap daerah berbeda-beda, baik dari segi kualitas maupun besarnya produksi. Hal ini dikarenakan setiap daerah memiliki varietas bawang merah yang berbeda-beda karena harus menyesuaikan dengan

kondisi iklim, tanah, serta termasuk komoditas unggulan karena memiliki nilai ekonomis yang sangat tinggi, sehingga upaya dalam peningkatan produksi dan pemasaran bawang merah ini sangat penting di lakukan (Rizal dan Wibowo, 2019 ).

Kecamatan Wanasaba merupakan salah satu daerah mayoritas penghasil bawang merah di kabupaten lombok timur. Sebagian besar desa di wilayah Kecamatan Wanasaba menanam bawang merah sebagai upaya untuk meningkatkan ekonomi. Karena di Kecamatan Wanasaba merupakan daerah yang memiliki potensi alam yang subur. Hal ini membuat tanaman mampu hidup dengan baik, seperti sayuran, buah-buahan dan bawang merah. Mayoritas penduduk kecamatan wanasaba berprofesi sebagai petani dan pekebun. Salah satu tanaman yang banyak ditanam petani adalah bawang merah.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai kesuksesan bisnis, oleh karena itu bagian pemasaran memegang peranan penting dalam pencapaian rencana bisnis. Strategi pemasaran tersebut dilakukan dengan menerapkan berbagai kombinasi bauran pemasaran (Marketing Mix), yaitu produk (products), karya (price), promosi (promotions) dan tempat (place). Dari keempat strategi bauran pemasaran tersebut tidak senmuanya dilakukan oleh Petani Bawang Merah Di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur pada waktu menjual produk bawang merah yang dihasilkannya". Strategi yang banyak mendapat perhatian petani adalah menerapkan teknik budidaya dan penanganan panen sehingga para petani mendapat produk yang berkualitas baik ( Nong dan Novi, 2021 )

Dalam pemasaran produk, petani tidak membawa produk ke pasar, tetapi para pembeli yaitu pedagang pengumpul datang ke tempat petani dan melakukan transaksi pembelian dengan harga yang disepakati setelah terjadi tawar menawar. Strategi pemasaran lainnya, yaitu promosi

dan penyaluran produk ke pasar tidak dilakukan oleh para petani bawang, karena pangsa pasar produk bawang merah tersebut adalah para pedagang pengumpul. Berdasarkan uraian di atas maka telah dilakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Bawang Merah Di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur".

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur. Pemilihan tempat di penelitian ini dilakukan secara acak. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Juli 2022. Teknik penentuan responden pada penelitian ini yakni dilakukan dengan cara random sampling (secara acak sederhana). Yakni pengambilan sampel berdasarkan tujuan penelitian, jumlah sampel yang diambil yakni terdiri dari 30 respon dari populasi petani yang ada di 3 Desa yakni Desa Wanasaba, Desa Wanasaba Lauk dan Desa Mamben Daya. Dengan rincian masing-masing desa diambil 10 orang responden. Yang masing-masing terdiri dari petani bawang merah, penjual bawang merah dan pembeli bawang merah

Untuk Mengetahui kriteria Permintaan Bawang Merah, Produk dan Harga bawang merah digunakan metode deskriptif yaitu data yang diperoleh dari responden dalam bentuk skala Likert ditabulasi kemudian disajikan dalam bentuk table. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor Permintaan dan harga digunakan analisis regerensi berganda.

Dalam penelitian ini item pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari 3 pilihan persepsi diantaranya :

- 1) Tinggi : Skor 3
- 2) Sedang : Skor 2
- 3) Rendah : Skor

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui model dan pengaruh startegi produk ( $X_1$ ),

harga ( $X_2$ ), terhadap volume penjualan bawang merah ( $Y$ ) di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur. Model regresi dari kedua bauran pemasaran terhadap volume penjualan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

$Y$  = Permintaan

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = koefisien regresi masing - masing variabel bebas.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melakukan Uji Pengaruh Serentak (Uji F), dan Uji Parsial (Uji T).

Uji Pengaruh Serentak (Uji F) Digunakan untuk mengetahui pengaruh serentak (simultan) variabel independent Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel dependent Permintaan ( $Y$ ). Langkah - langkah pengujian uji simultan sebagai berikut:

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

1.  $H_0 : b = 0$ , artinya semua variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ , secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .
2.  $H_1 : b_1 \neq 0$ , artinya semua variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ , secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .

a. Menentukan Taraf Signifikansi ( $\alpha$ ), dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar  $5\% = (\alpha = 0,05)$ .

b. Membuat Kesimpulan

1. Apabila Sig. (P Value) pada Table Coefisien Output SPSS lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya semua variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).
2. Apabila Sig. (P Value) pada Table Coefisien Output SPSS

lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua variabel bebas secara ( $X_1$  dan  $X_2$ ) simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Uji Parsial (Uji T) Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing (parsial) variabel independent (produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), Langkah - langkah uji parsial sebagai berikut :

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , artinya secara persial variabel bebas ( $X_i$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .
2.  $H_1$  : paling tidak ada satu variabel bebas ( $X_i$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .

b. Menentukan Taraf Signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar  $5\% = (\alpha = 0,05)$ .

c. Membuat kesimpulan

1. Apabila Sig. (P Value) pada Table Coefisien Output SPSS lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel bebas ( $X_i$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).
2. Apabila Sig. (P Value) pada Table Coefisien Output SPSS lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel bebas ( $X_i$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur. Kecamatan Wanasaba adalah kecamatan yang terletak di wilayah Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara

Barat. Kecamatan Wanasaba terbentuk sejak tahun 2001, yang terdiri dari 14 desa diantaranya yaitu : Desa Wanasaba, Desa Wanasaba Lauk, Mamben Daya, Desa Mamben Baru, Desa Mamben Lauk, Desa Karang Baru, Desa Jineng, Desa Bebidas, Desa Tembeng Putik, Desa Bandok, Desa Beririjarak, Desa Otak Rarangan, Desa Wanasaba Daya dan Desa Karang Baru Timur yang masing-masing dipimpin oleh seorang kepala desa. Luas wilayah kecamatan wanasaba yakni 55,89 km<sup>2</sup> dengan tinggi wilayah dari permukaan laut berkisar antara 144-522 meter. Di kecamatan Wanasaba memiliki jumlah penduduk sebanyak 61.456 jiwa, yang terdiri dari laki-laki 28.087 jiwa dan perempuan 33.372 jiwa.

Penelitian ini, yaitu meneliti tentang Analisis Pemasaran Bawang Merah, dengan memilih responden dari 3 desa di kecamatan wanasaba kabupaten

lombok timur, dengan tiap-tiap desa mengambil 10 orang responden, yang terdiri dari petani bawang merah dan penjual bawang merah. Dengan karakteristik umur responden mulai 28 tahun- 63 tahun. dan masing-masing responden memiliki jenjang pendidikan yang berbeda-beda yaitu : mulai dari yang tidak sekolah sampai Jenjang S1 dan keseluruhan responden, sudah berkeluarga dan memiliki tanggungan dalam keluarga mulai dari 2-5 orang.

Dalam menunjang keberhasilan petani bawang merah, yaitu memiliki lahan yang luas. setiap petani memiliki luas lahan yang berbeda-beda, dimana semakin luas lahan yang digunakan, maka semakin besar pula penghasilan para petani. Adapun luas lahan yang dimiliki oleh masing-masing responden yaitu dijelaskan dalam tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1. Luas Lahan Usaha

| Luas Lahan (ha) | Jumlah Responden | Porsentase (%) |
|-----------------|------------------|----------------|
| 0,25 - 0,50     | 5                | 16,67          |
| 0,50-0,75       | 9                | 30,00          |
| 0,75- 1         | 8                | 26,67          |
| 1-1,25          | 6                | 20,00          |
| 1,25- 1,50      | 2                | 6,66           |
| Jumlah          | 30               | 100            |

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat kita ketahui bahwa jumlah responden dengan luas lahan terluas yaitu ada 2 orang dengan luas lahan 1,25-1,50 ha, dan jumlah responden dengan lahan terkecil yaitu sebanyak 5 orang dengan luas lahan 0,25-0,50 ha. Luas lahan pertanian sangat berpengaruh terhadap banyaknya produksi bawang merah. Semakin luas lahan, maka semakin banyak pula produksi bawang merah yang dihasilkan petani.

### Hasil Penelitian

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen ( x ) yaitu kualitas dan harga produk secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Dengan  $\alpha = 5\%$  (0,05) dan  $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(2; ) = 3,35$  Hasil uji f melalui bantuan program SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Regression | .506           | 2  | .253        | 4.816 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 8.994          | 29 | .310        |       |                   |
| Total      | 9.500          | 31 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Unsur Harga, Unsur Produk

Sumber: Output Data SPSS, Tahun 2022

Berdasarkan Hasil Uji Simultan (Uji F), dari tabel 4.6 diatas, diketahui  $F_{hitung}$  0,816 dengan nilai Signikansi 0,452 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,35. Hal ini berarti bahwa  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $4,816 < 3,35$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variabel Y, yang berarti kualitas produk dan harga produk memiliki

pengaruh simultan yang positif terhadap volume penjualan.

**Uji Parsial ( Uji T )**

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing - masing (parsial) variabel independen yaitu kualitas dan harga produk terhadap volume penjualan. Dengan  $\alpha = 5\%$  (0,05) dan  $t_{tabel} = t_{(\alpha/2;n-k-1)} = t_{(0,025;27)} = 2,052$ . Hasil uji t melalui bantuan program SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3 Hasil Uji Parsial ( Uji t )

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)   | 2.089                       | .656       |                           | 3.183 | .003 |
|       | Unsur Produk | .191                        | .220       | .158                      | 3.870 | .001 |
|       | Unsur Harga  | -.155                       | .155       | .181                      | 3,406 | .000 |

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Output Data SPSS, Tahun 2022

Dari hasil Analisis Data diketahui bahwa : variabel Unsur Produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,870$  sedangkan  $t_{tabel} = 2,05$  dan dengan nilai nilai signifikannya adalah 0,001. Sedangkan untuk untuk variabel ( $X_2$ ) terhadap kualitas pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga produk sebesar 3,406 Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,052. Selain itu, Nilai signifikannya adalah 0,00.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari hasil regresi linear berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel independen kualitas dan harga produk. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .731 <sup>a</sup> | .053     | .012              | .557                       |

a. Predictors: (Constant), Unsur Harga, Unsur Produk

Sumber : Output Data SPSS, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.4. hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,731 artinya terdapat hubungan positif antara unsur produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen. dan mempunyai kolerasi sebesar 73,1%, sisanya 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,53 hal ini berarti bahwa variabel Unsur Produk ( $X_1$ ) dan harga produk ( $X_2$ ) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 53% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Mengacu pada penelitian dan analisis data yang telah dilakukan yaitu menganalisis pengaruh unsur produk ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan (y), dan pengaruh harga terhadap volume penjualan.

### Pengaruh Unsur Produk ( $X_1$ ) Terhadap Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS, untuk variabel Unsur Produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,870$  sedangkan  $t_{tabel} = 2,052$ . Selain itu, nilai signifikannya adalah 0,001 lebih kecil daripada nilai signifikan 0,05. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $3,870 < 2,052$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil ( $0,001 < 0,05$ ), yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap Y. maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y). Dan hipotesis yang

dikemukakan sebelumnya diterima, karena berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa, variael unsur produk berpengaruh terhadap volume penjualan.

Hasil Penelitian ini menunjukkan Produk dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Dari hasil analisis deskripsi yang ada pada variabel unsur produk dan harga memang menunjukkan rata-rata yang memuaskan dengan skor maksimal 3. Dimana unsur produk berisi tentang : kualitas bawang merah, ukuran bawang merah, kegunaan bawang merah dan ketersediaan produk.

### Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS, variabel harga bernilai positif dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,406 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,052 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil daripada taraf signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan. Dan Hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima, karena harga produk memiliki pengaruh terhadap volume penjualan bawang merah.

Hal ini sesuai dengan pendapat kotler (2002), Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga memainkan peran strategik karena didalamnya terdapat faktor yang bisamemperkuat pemasaran. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan harga memberikan pengaruh terhadap volume penjualan bawang merah di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Permintaan Bawang Merah di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap pengaruh strategi Produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap permintaan bawang ( $Y$ ) diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.089 + 0.191 X_1 - 0.155 X_2$$

Pada model regresi di atas koefisien strategi produk ( $b_1$ ) bernilai positif, (+) artinya makin tinggi kualitas produk ( $X_1$ ) semakin tinggi permintaan bawang merah ( $Y$ ). Pada model regresi juga terlihat bahwa koefisien strategi harga ( $b_2$ ) bernilai negative (-), artinya semakin tinggi harga ( $X_2$ ) semakin rendah permintaan bawang merah ( $Y$ ).

2. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4.816 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 4,21, dan signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 lebih kecil daripada 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Bawang Merah di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur
2. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk sebesar 3,870 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,048, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.001 lebih kecil daripada 0,005. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 3,406, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,048, dan nilai signifikansi (Sign.) sebesar 0,00 lebih kecil daripada taraf signifikan 0,05. Kedua hasil uji parsial ini menunjukkan bahwa strategi produk dan strategi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap permintaan

bawang merah di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur.

3. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,53. Artinya Variabel Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 53% terhadap Variabel Permintaan Bawang Merah ( $Y$ ). di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur. Sisanya sebesar 0,47 % merupakan pengaruh variable selain lain Variabel Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) seperti Variabel bauran pemasaran lainnya (Promosi dan Tempat) dan varibel lain-lainnya.

### Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah dilakukan, Adapun Saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Bagi Usaha Tani Bawang Merah
  - a. Usaha Tani Bawang Merah sebaiknya lebih mengoptimalkan unsur strategi produk seperti ukuran umbi dan kualitas produk bawang merah dalam proses budidaya dengan menerapkan teknologi yang unggul untuk daya tarik pruk agar permintaan pasar dapat ditingkatkan.
  - b. Usaha Tani Bawang Merah sebaiknya menetapkan harga sesuai dengan kualitas bawang merah agar terjadi transaksi penjualan yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. Bagi Peneliti  
Untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independen lain sehingga pengaruhnya dapat teridentifikasi lebih banyak.

### Daftar Pustaka

- Agus Wibowo.2015.Pengantar Pemasaran Bisnis Digital.Yayasan Prima Agus Tekhnik. Hlm 1
- Antonius Non Yeri dan Sarlina Noni, 2021. *Jurnal Agribisnis Kepulauan. Strategi Pemasaran Bawang Merah Di Kebun Praktek Fakultas*

- Pertanian Universitas Nusa NIPA. Vol 9, Nomor 2. Hlm 162
- Astuti Kurnianingsih, dkk. 2018. Jurnal Hort Indonesia. *Karakter Pertumbuhan Tanaman Bawang Merah Pada Berbagai Komposisi Media Tanaman*. ISSN : 26142872. Vol 9, Nomor 3. Hlm 168
- Chairul Muslim dan Valeriana Darwis. Jurnal SEPA. Keragaman kedelai nasional dan analisis farmer shares serta efisiensi pemasaran saluran pemasaran kedelai di kabupaten cianjur. ISSN 18299946. Vol 9, Nomor 1. Hlm 8.
- Dahlia Rosyidah Wijaya, dkk. 2021. Jurnal Magister Agribisnis. *Strategi Pemasaran Agribisnis Bawang Merah Goreng Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di kabupaten Nganjuk*. ISSN : 27159086, Vol 21, Nomor 2. Hlm 106.
- Dani Apriono, dkk. 2012. Jurnal Social Dan Pertanian. *Analisis Efisiensi Saluran pemasaran Ikan Lele Di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya*. Vol 1, Nomor 3. Hlm 30.
- Dasril Aldo dan Sapta Eka Putra. 2019. Jurnal Sistem Komputer. *Sistem Pakar Diagnosis Hama Dan Penyakit Bawang Merah Menggunakan Metode Dempster Shafer*. ISSN : 26553198, Vol 9. Nomor 2. Hlm 76.
- Didit Darmawan. 2018. Jurnal Agrimas. *Strategi Pengembangan Usaha Tani Bawang Merah Di Desa Sajen, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto*. ISSN : 25808621, Vol 2 Nomor 1. Hlm 14.
- Erlyna Noviyanti dan Sandi Eka Suprajang. 2015. Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi. *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dan Keputusan Pembelian Pada UD PRIMA Tulungagung*. ISSN : 24072680, Vol 2, No.1. hlm 35.
- I Kadek Januwiata, dkk. 2014. *Analisis Saluran Pemasaran Usaha Tani Jeruk Di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianjar Tahun 2013*. Vol 4, Nomor 1. hlm 6
- Ivony Annisa, dkk. 2018. Jurnal ilmiah manajemen. *Efisiensi Pemasaran Bawang Merah ( Kasus : Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah* . ISSN : 2088-1231, Vol 8, No.2 hlm 254
- Kardono .2010. *Budidaya Dan Manfaat Bawang Merah, Mentimun Dan Pare*. PT Armandelta Selaras . hlm 4.
- Muhammad Rizal Gozali dan Rudi Wibowo. 2019. Jurnal ekonomi pertanian dan Agribisnis. *Analisis Resiko Produksi Usahatani Bawang Merah Di Desa Petak Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk*. ISSN : 2614-4670, Vol 3, No. 2. Hlm 295
- Noor Fajriyah. 2017. *Kiat Sukses Budidaya Bawang Merah* . Bio Genesis. hlm 29
- Nur Widiastuti dan Mohm Harisudind. 2013. *Saluran Dan Marjin Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan*. ISSN 18299946, Vol 9, No.2. hlm 235
- Rendi Prayoga. 2021. Jurnal Of Vision And Ideas. *Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Asuransi*. ISSN : 28092058. Vol 1, Nomor 2. Hlm 133-134
- Rizka Karlina Putri, dkk. 2018. Jurnal Ilmiah Manajemen. *Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran*
- Rosihan Asmara dan Ruri Ardhiani, 2010. *Jurnal Agrise. Integritasi Pasar Dalam Sistem Pemasaran Bawang Merah*. ISSN : 1412-1425, Vol X, No.3. hlm 165
- Suhirman. 2019. *Strategi Pemasaran Bawang Merah*. hlm 2
- T. Prasetyo Hadi Atmoko. 2018. *Journal Of Indonesia Tourism, Hospitality And Recreation. Strategi Pemasaran*

- Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Volume 1, Nomor 2*
- Totok Sudiyanto dan Rismansyah. 2017. *Jurnal Media Wahana Ekonomi. Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT.HTI Bumi Persada Banyuasin. Vol, 13.No.4. hlm 83*
- Wayan Redi Aryanto.2019. *Jurnal Widia Kesehatan. Bawang Merah Dan Manfaatnya Bagi Kesehatan. Vol 1, Nomor 1. Hlm 2*
- Yernelis Syawal, dkk. 2018. *Jurnal Pengabdian Sri Wijaya. Budidaya Tanaman Bawang Merah ( Allium Cepa L) Dalam Polibag Dengan Memanfaatkan Kompos Tandan Kosong Kelapa Sawit (TKKS) Pada Tanaman Bawang Merah.hlm 671*