

# Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bahan Baku Bungkil Kedelai pada Industri Pakan Ternak di Indonesia

JAM  
13, 3

Diterima, Oktober 2014  
Direvisi, Januari 2015  
Mei 2015  
Agustus 2015  
Disetujui, September 2015

Paraden Arianto Aritonang  
Arief Daryanto  
Dudi S. Hendrawan

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor

**Abstract:** *In the livestock feed industry, raw material is a crucial component. Soybean Meal is one of the main raw materials for the manufacture of animal feed making instead of corn. Viewed from the imported needs by the feed industry, and also the potential in future growth of this industry, the trading firms engaged in feed raw materials; particularly soybean meal is trying to enter and consolidate its position in the Indonesian market, This condition led to the rigorous competition. The purpose of this study is analyzing the relationship between the factors of the marketing mix with purchasing decisions of soybean meal and analyzing the importance and performance attributes of marketing mix factor in and livestock feed industry in Indonesia. Methods which are used in collecting the data by giving questionnaires for 25 respondents from 25 feed mills listed in association GPMT. The processing and data analysis using Multiple Linear Regression and Importance Performance Analysis (IPA) in order to assessing each attribute of the marketing mix. The result showed that from six variables of marketing mix, price variable and place variable has a significant influence on the soybean meal purchasing decisions. Based on the results of IPA at prices variable, term of payment and the interest rate offered for payment are must be prioritized. While the results of the IPA at place variable, the ability of sellers to offer soybean meal from different sources in various countries of origin, the ability of sellers offering soybean meal to the port of Belawan, the ability of sellers offering soybean meal to the port of Semarang and ownership of storage facilities must be prioritized.*

**Keywords:** *soybean meal, purchasing decision, marketing mix, livestock feed*



Jurnal Aplikasi  
Manajemen (JAM)  
Vol 13 No 3, 2015  
Terindeks dalam  
Google Scholar

Alamat Korespondensi:  
Paraden Arianto Aritonang,  
Program Pascasarjana Ma-  
najemen dan Bisnis, Institut  
Pertanian Bogor, paraden-a  
@marubeni.com

**Abstrak:** Dalam industri pakan ternak, bahan baku merupakan komponen yang sangat penting. Bungkil Kedelai atau biasa disebut Soyabean Meal merupakan salah satu bahan baku utama dalam pembuatan pakan ternak setelah Jagung. Besarnya kebutuhan impor bahan baku dan potensi pertumbuhan industri industri pakan kedepannya, maka perusahaan pemasok bahan baku pakan, khususnya bungkil kedelai berusaha untuk memasuki dan memantapkan posisinya di pasar Indonesia, hal ini menyebabkan persaingan menjadi lebih ketat. Beberapa upaya yang dilakukan dalam menyikapi kondisi persaingan yang ketat ini adalah dengan melakukan pendekatan fungsi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bahan baku bungkil kedelai dan menganalisis atribut-atribut kepentingan dan kinerja dari faktor-faktor bauran pemasaran pada industri pakan ternak di Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner terhadap 25 responden dari 25 perusahaan yang tergabung dalam GPMT. Pengolahan dan analisis data adalah dengan Regresi Linier Berganda serta Importance Performance Analysis (IPA) yang digunakan untuk menilai masing-masing atribut dari bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam variabel bauran pemasaran, variabel

Harga (*Price*) dan Tempat atau Lokasi (*Place*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bahan baku bungkil kedelai. Berdasarkan hasil IPA pada variabel harga, ketentuan pembayaran (*term of payment*) serta suku bunga (*interest rate*) merupakan atribut yang harus diprioritaskan. Sementara pada hasil IPA variabel tempat/lokasi, atribut yang harus diprioritaskan adalah kemampuan penjual menawarkan bungkil kedelai dari berbagai sumber di berbagai negara asal, kemampuan penjual menawarkan bungkil kedelai ke pelabuhan Belawan dan Semarang serta kepemilikan gudang penyimpanan.

**Kata Kunci:** bungkil kedelai, keputusan pembelian, bauran pemasaran, pakan ternak

Industri pakan ternak merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup baik seiring dengan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Gabungan Pengusaha Makanan Ternak (GPMT) menyebutkan tingkat produksi pada tahun 2012 mencapai 12.7 Juta ton, naik sekitar 12.39% dari produksi tahun 2011 sebesar 11.3 Juta ton, dan pada 2014 diproyeksikan bisa mencapai 14 juta ton. Adapun polulasi penduduk yang besar dengan tingkat konsumsi protein yang masih tergolong rendah menjadi dasar akan optimisnya industri pakan ternak akan potensi tumbuhnya pasar Indonesia kedepan (Handoyo, 2013).

Industri peternakan di Indonesia masih didominasi oleh sektor unggas, hal ini dapat dilihat dari produksi pakan dimana 83% dialokasikan untuk unggas, 11% untuk budidaya ikan dan 6% untuk pakan babi dan sapi (USDA 2014). Dalam industri peternakan, pangsa pakan terhadap total biaya produksi mencapai 70%, DOC (bibit) 13% dan 17% lagi pangsa lainnya. Sementara itu, dalam Industri pakan ternak, bahan baku merupakan komponen yang sangat penting. Dilihat dari besarnya biaya bahan baku yang mencapai 85–90% dari total biaya produksi, maka bahan baku merupakan salah satu faktor produksi yang memiliki peranan penting dan menjadi perhatian utama di dalam industri ini.

Bungkil Kedelai atau biasa disebut *Soyabean Meal* merupakan salah satu bahan baku utama dalam pembuatan pakan ternak setelah Jagung. Kebutuhan akan bungkil kedelai bagi industri pakan ternak di Indonesia umumnya didatangkan dari empat negara utama, yakni Argentina, Brazil, Amerika dan India. Dilihat dari besarnya kebutuhan impor oleh industri pakan dan potensi pertumbuhan industri ini kedepannya, maka perusahaan-perusahaan *trading* bahan baku pakan, khususnya bungkil kedelai berusaha memasuki dan memantapkan posisinya di pasar Indonesia, hal ini menyebabkan perubahan peta

kompetisi pada pasar Indonesia. Kondisi dimana persaingan menjadi lebih ketat ini menuntut perusahaan untuk dapat segera melakukan perubahan agar dapat tetap bertahan ataupun berkembang di pasar yang memiliki pertumbuhan permintaan yang besar ini. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan dalam menyikapi kondisi ini adalah dengan melakukan pendekatan fungsi pemasaran, yakni mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau pelanggan, dan sesegera mungkin melakukan adaptasi dengan menciptakan program atau strategi pemasaran yang tepat dan kompetitif untuk dapat bertumbuh, bertahan, ataupun mendominasi pasar pada industri pasokan bahan baku kedelai bagi industri pakan ternak di Indonesia. Data terakhir pada 2013, tercatat ada sebanyak 25 perusahaan pakan ternak yang tergabung dalam Asosiasi GPMT (Gabungan Perusahaan Makanan Ternak). Seluruh perusahaan tersebut merupakan konsumen bahan baku khususnya bungkil kedelai.

Merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau konsumen akhir dan membangun hubungan dengan orientasi bisnis jangka panjang dan berkelanjutan menjadi salah satu fokus masing-masing perusahaan dalam menghadapi ketatnya kompetisi kedepan. Untuk membantu perusahaan dalam melakukan perumusan strategi khususnya pada bidang pemasaran maka perlu melakukan kajian dalam merumuskan program pemasaran yang tepat dan efektif untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan program pemasaran, salah satunya ditentukan oleh persepsi, preferensi dan perilaku pembeli. Payne (2000), mengatakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan yang dalam hal ini adalah industri pakan ternak. Persepsi diartikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang

berarti, dari sinilah awalnya konsumen membuat keputusan untuk pembelian suatu produk (Kotler, 2007). Dengan mengetahui bagaimana persepsi pelanggan tentang bauran pemasaran maka akan memberikan masukan bagi manajemen untuk dapat merumuskan program-program pemasaran yang tepat dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, dan bahkan mungkin dapat menghasilkan *competitive advantage* dibandingkan pesaing yang ada.

Oleh karena itu, untuk mengkaji efektifitas program pemasaran yang telah dilakukan dan untuk merumuskan program pemasaran kedepannya, maka perlu dilakukan penelitian yang akan menganalisis persepsi pelanggan tentang bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan mengetahui bagaimana persepsi pelanggan tentang bauran pemasaran diharapkan akan memberikan masukan bagi para pemain di industri pakan ternak di Indonesia untuk membuat program-program pemasaran yang tepat dan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga dapat meningkatkan jangkauan pelanggan dan meningkatkan jumlah dan kontinuitas pembelian. Hal ini merupakan cara bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam ketatnya kompetisi *supply* bahan baku bungkil kedelai pada industri pakan ternak di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bahan baku bungkil kedelai dan menganalisis atribut-atribut kepentingan dan kinerja dari faktor-faktor bauran pemasaran pada pada industri pakan ternak di Indonesia

## METODE

### Pendekatan Penelitian

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi berganda, yaitu jenis penelitian yang dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana pola hubungan variabel *dependent* dapat diprediksi melalui variabel *independent* (*predictor*), juga sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan (berkorelasi) dengan satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi. *Importance-Performance Analysis* digunakan dalam memetakan lebih spesifik indikator mana dari atribut-atribut bauran

pemasaran yang memberikan kontribusi kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan dan penggunaan metode ini terkait dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menjelaskan pengaruh dan pengujian hipotesis dengan menganalisis berbagai data di lapangan. Dalam konteks penelitian ini adalah untuk memperoleh fakta-fakta dari fenomena yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tentang pengaruh faktor-faktor apa saja dari bauran pemasaran yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam tujuan mendapatkan implikasi manajerial yang perlu dibangun untuk meningkatkan jangkauan *customers* di industri suplai bahan baku industri pakan ternak di Indonesia, khususnya komoditi bungkil kedelai.

### Teknik Pengumpulan Data dan Informasi

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada para responden serta penelusuran dokumen terkait dan observasi.

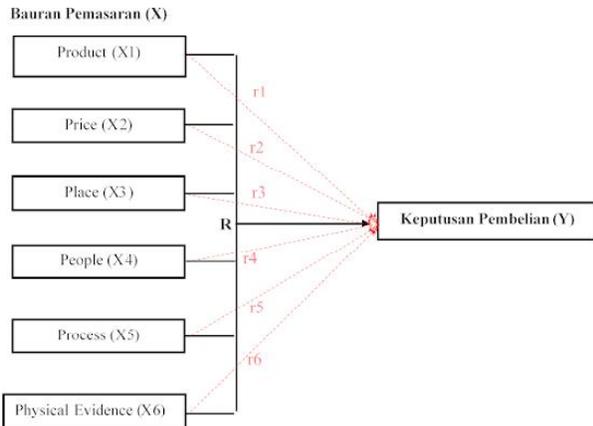
### Teknik Penentuan Responden

Populasi penelitian ini adalah 25 perusahaan pabrik pakan ternak yang terdaftar dalam asosiasi GPMT. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

### Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk melihat hubungan faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan yang dalam hal ini adalah pabrik pakan ternak di Indonesia dalam melakukan pembelian bahan baku bungkil kedelai. Analisis regresi berganda digunakan juga untuk melihat model persamaan dalam hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian, yakni untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Adapun model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagaimana gambar 1.

Selain analisis linier berganda, dalam penelitian ini, juga dilakukan *Important Performance Analysis* (IPA). Menurut Simamora (2004), *Importance*



Gambar 1. Model Penelitian yang Digunakan

*Performance Analysis* adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut atau dimensi-dimensi dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dan sangat berguna bagi pengembangan program strategi pemasaran yang efektif.

Analisis ini bertujuan untuk menilai masing-masing atribut dari bauran pemasaran ditinjau dari segi kepentingan dan kinerja/harapan. Untuk penilaian tingkat kinerja/harapan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran yang akan dilambangkan dengan X, sedangkan penilaian faktor kepentingan ditunjukkan dengan huruf Y. Skala pengukuran kuantitatif untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja/harapan diukur dalam bentuk tanggapan konsumen yang berupa skala Likert (1 s/d 5), yang memungkinkan responden mengekspresikan persepsi mereka terhadap atribut-atribut bauran pemasaran. Selanjutnya dilakukan pembagian jumlah bobot dengan banyaknya responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan responden yang berasal bagian pembelian bahan baku (*procurement*), khususnya bahan baku bungkil kedelai di pabrik pakan ternak yang terdaftar dalam Asosiasi Gabungan Perusahaan Makanan Ternak di Indonesia (GPMT). Total responden adalah 25 orang yang berasal dari setiap perusahaan yang diwakili oleh satu orang yang merupakan kepala bagian pembelian bahan baku ataupun PIC (*person in charge*) yang

bertugas menangani pembelian bahan baku bungkil kedelai.

Mayoritas responden yang menangani pembelian bahan baku bungkil kedelai dalam penelitian ini adalah > 10 tahun, yakni sebanyak 12 responden (48%) dan tidak terdapat responden yang berpengalaman kurang dari satu tahun. Pengalaman kerja responden yang cukup lama menunjukkan bahwa responden merupakan orang-orang yang memiliki kompetensi dan memahami industri ini.

Selain menangani pembelian bungkil kedelai, mayoritas responden juga menangani pembelian bahan baku jagung dengan jumlah responden sebanyak 24 orang (96%). Berdasarkan hasil penelitian, seluruh perusahaan pakan ternak di Indonesia pernah melakukan pembelian bungkil kedelai dari perusahaan FKS. Diikuti lima perusahaan besar lainnya yaitu Cargill, Bunge, Toepfer, CJ, Peter Cremer, dan Marubeni. Hasil penelitian juga diperoleh bahwa perusahaan pakan ternak paling banyak melakukan pembelian bahan baku dari *supplier* FKS dengan jumlah perusahaan yang melakukan pembelian pada *supplier* tersebut sebanyak 15 orang atau sebesar 60%. Selanjutnya perusahaan pakan ternak memilih Marubeni sebanyak empat responden (16%) dan diikuti oleh Cargill dan CJ dengan jumlah responden sebanyak tiga orang atau 12%.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh responden sebanyak 25 orang (100%) menjawab pernah melakukan pembelian dari negara asal bungkil kedelai yaitu Argentina dan Brazil. Kemudian jumlah responden juga pernah membeli bungkil kedelai dari negara lainnya yaitu India, Amerika, Cina, dan Paraguay. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dari negara asal penghasil bungkil kedelai yang pernah dibeli oleh responden, diperoleh bahwa 24 orang responden atau sebesar 96% perusahaan pakan ternak paling banyak memilih Argentina sebagai negara asal pemasok bungkil kedelai.

Dalam hal kemasan produk bungkil kedelai, penelitian menunjukkan bahwa jenis kemasan yang paling banyak digunakan oleh responden adalah *Brake Bulk* CNF sebanyak 13 responden atau 52%, kemudian diikuti *Franco/LoCoinbulk* (curah) sebanyak 12 responden atau 48%. Sementara untuk sistem pembayaran, *Term of Payment* adalah jenis pembayaran yang digunakan oleh perusahaan pakan ternak untuk

membeli bahan baku. 16 orang responden atau 64% oleh responden menjawab bahwa *Cash Against Document (CNF)/Cash before collection /delivery* merupakan pembayaran yang paling banyak digunakan oleh responden.

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Berikut ini merupakan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan asumsi klasik dan karenanya model persamaan regresi yang dihasilkan dapat dikatakan sudah baik. Berdasarkan uji yang dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Keterangan		VIF
	Coef	P - Value	
(Constant)	12.732		
Produk (X <sub>1</sub> )	- 0.015	0.864	1.355
Harga (X <sub>2</sub> )	0.6479	0.027	2.484
Tempat (X <sub>3</sub> )	0.2325	0.013	1.188
Orang (X <sub>4</sub> )	0.1171	0.660	3.600
Proses (X <sub>5</sub> )	-0.085	0.787	2.532
Bukti fisik (X <sub>6</sub> )	0.0974	0.723	1.765

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan hasil persamaan regresi akhir sebagai berikut:

$$Y = 12.7 - 0.0156 X_1 + 0.648 X_2 + 0.233 X_3 + 0.117 X_4 - 0.086 X_5 + 0.097 X_6$$

Nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh dari semua variabel independen (*product, price, place, people, process, dan physical evidence*) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Berdasarkan hasil regresi berganda, didapatkan nilai R-Square sebesar 0.637 dengan *p-value* sebesar 0.003 (*p-value* < 0.005) yang menunjukkan variasi dari variabel dependen sebesar 63.7% dapat dijelaskan oleh variabel independen secara signifikan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil uji regresi didapat bahwa hanya variabel harga (X<sub>2</sub>) dan tempat/distribusi (X<sub>3</sub>) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal

ini dapat diketahui berdasarkan nilai *p* variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0.027 dan nilai *p* variabel tempat (X<sub>3</sub>) sebesar 0.013 yang lebih kecil dari nilai alpha sebesar 10% (0.1). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga bungkil kedelai serta lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian para produsen pakan ternak.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu analisis Minitab, diketahui bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *product* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai *p* sebesar 0.864 yang lebih besar dari nilai alpha sebesar 10% (0.1). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan, yakni bungkil kedelai sebagai bahan baku pakan ternak tidak mempengaruhi keputusan pembelian para produsen pakan ternak. Dengan demikian, karena berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan menunjukkan bahwa *p-value* >  $\alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H<sub>0.1</sub> diterima, yakni produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Variabel produk merupakan representasi dari kualitas dan bentuk kemasan. Terkait kualitas, bungkil kedelai memiliki kualitas yang relatif sama atau telah terstandarisasi oleh masing-masing negara produsen. Selin itu, Terkait dengan bentuk kemasan produk, pilihan antara pengiriman dalam kemasan *brake bulk* dan *containers* juga tidak memiliki signifikansi yang kuat dalam artian daya saing harga maupun efisiensi proses. Kebutuhan dalam kuantitas besar menyebabkan pengiriman dengan kapal curah/*brake bulk* jauh lebih efisien dari segi harga dan proses dibandingkan dalam kemasan *containers*. Kedua hal inilah yang menjadi penyebab variabel produk (*product*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bungkil kedelai pada industri pakan ternak di Indonesia.

### Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu analisis Minitab, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

variabel *price* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai *p* sebesar 0.027 yang lebih kecil dari nilai *alpha* sebesar 10% (0.1). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa naik ataupun turunnya harga produk yang ditawarkan, yakni bungkil kedelai sebagai bahan baku pakan ternak akan mempengaruhi keputusan pembelian para produsen pakan ternak.

Hampir di semua industri, harga memegang peranan penting dalam mencapai *profit margin* yang diinginkan oleh perusahaan. Bungkil kedelai seperti yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan bahan baku terbesar kedua dalam industri pakan ternak di Indonesia dan besarnya kontribusi biaya bahan baku mencapai 85–90% dari total biaya produksi. Konsentrasi perusahaan yang bergerak di industri pakan ternak dalam mendapatkan bahan baku yang murah adalah hal yang sangat penting karena dengan bahan baku yang murah perusahaan dapat menghasilkan pakan ternak jadi (*compound feed*) dengan harga yang kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan juga daya jual produk jadi dalam kompetisi pasar pakan ternak. Hal ini menjelaskan mengapa dalam variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut juga diuraikan pada penelitian Kariyasa, *et al.* (2003) yang menyatakan bahwa produksi pakan yang dilakukan oleh pabrik pakan ternak cukup responsif baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang terhadap perubahan harga *input* bahan baku (harga jagung dan komponen pakan impor). Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pabrik pakan dalam melakukan pembelian bahan baku sangat dipengaruhi oleh harga bahan baku karena bahan baku yang digunakan akan memberikan dampak pada biaya produksi yang dihasilkan untuk membuat pakan.

### Pengaruh Tempat (*Place*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu analisis Minitab, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *place* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai *p* sebesar 0.013 yang lebih kecil dari nilai *alpha* sebesar 10% (0.1).

Adanya keterbatasan pasokan dari negara produsen menyebabkan pada periode-periode tertentu,

pasokan bungkil kedelai asal Brazil, Paraguay, dan Amerika sangat terbatas yang mengakibatkan harga bungkil kedelai dari negara-negara tersebut tidak kompetitif dibandingkan dengan bungkil kedelai asal Argentina, hal dikarenakan Argentina sebagai negara pengekspor bungkil kedelai terbesar di dunia memiliki suplai yang relatif stabil di sepanjang tahun. Terkait kondisi ini, kemampuan penjual dalam melakukan *sourcing* dari berbagai sumber negara penghasil merupakan hal yang penting.

Kemudian sebaran industri pabrik pakan ternak di Indonesia terkonsentrasi di beberapa tempat, yakni Sumatera Utara, Jawa, dan Makasar. Industri pakan ternak adalah industri yang sebagian besar bahan bakunya didatangkan dari luar atau di impor dari negara lain, sehingga pemilihan lokasi yang dekat dengan pelabuhan merupakan keharusan untuk efisiensi biaya logistik. Terkait lokasi dari konsentrasi keberadaan pabrik pakan ternak di Indonesia, beberapa lokasi pelabuhan masih memiliki kendala utama yaitu keterbatasan draft, fasilitas logistik/alat di pelabuhan untuk menerima kapal berukuran besar dan juga permintaan atau *demand* yang masih kecil. Hal ini menyebabkan sedikitnya penjual yang mampu atau ingin menawarkan penjualan bungkil kedelai ke beberapa daerah tersebut yang berdampak pada tingginya biaya dan ketidakstabilan stok pada industri pakan di beberapa daerah tersebut.

Hal ini menjelaskan mengapa variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri pakan ternak di Indonesia. Widiasto (2014) menyatakan bahwa kemudahan dalam mendapatkan bahan baku merupakan faktor kunci bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang mampu bersaing pada perusahaan pakan ternak, dalam hal ini akses perusahaan untuk mendapatkan bahan baku sangatlah bernilai.

### Pengaruh SDM (*People*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu analisis Minitab, diketahui bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *people* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai *p* sebesar 0.660 yang lebih besar dari nilai *alpha* sebesar 10% (0.1). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas SDM

yang bekerja pada perusahaan pemasok bahan baku pakan ternak yakni bungkil kedelai tidak mempengaruhi keputusan pembelian para produsen pakan ternak. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan yang menunjukkan bahwa  $p\text{-value} > \alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0.4 diterima, yakni orang atau SDM tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Aspek SDM penjual berperan penting bagi perusahaan untuk membantu kelancaran proses pembelian seperti seperti pengurusan dokumen eksport-import, kontrak, *invoicing*, dan juga dalam memberikan gambaran akan kondisi pasar kedepannya. Meskipun dianggap penting, tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara penjual dilihat dari kualitas SDM yang dimiliki. Hal ini menjelaskan hasil penelitian yang menunjukkan variabel orang dalam hal ini memiliki koefisien positif namun tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian bungkil kedelai pada industri pakan ternak di Indonesia.

### **Pengaruh Proses (*Process*) terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu analisis Minitab, diketahui bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *process* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai p sebesar 0.787 yang lebih besar dari nilai alpha sebesar 10% (0.1). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa proses dalam industri suplai bungkil kedelai sebagai bahan baku pakan ternak tidak mempengaruhi keputusan pembelian para produsen pakan ternak. Dengan demikian, karena berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan menunjukkan bahwa  $p\text{-value} > \alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0.5 diterima, yakni proses tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Terkait proses distribusi lokal ketika barang sampai di Indonesia, pembeli memiliki alternatif pilihan dimana ada pihak-pihak yang mampu menawarkan layanan tersebut, seperti jasa ekspedisi/trucking sehingga pembeli tidak hanya tergantung kepada penjual. Artinya ketika penjual mampu menawarkan jasa tersebut, maka akan menjadi sebuah nilai lebih. Kondisi ini menjelaskan mengapa variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bungkil kedelai pada industri pakan ternak di Indonesia.

### **Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu analisis Minitab, diketahui bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *physical evidence* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai p sebesar 0.723 yang lebih besar dari nilai alpha sebesar 10% (0.1). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan penjual tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian para produsen pakan ternak. Dengan demikian, karena berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan menunjukkan bahwa  $p\text{-value} > \alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0.6 diterima, yakni *physical evidence* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

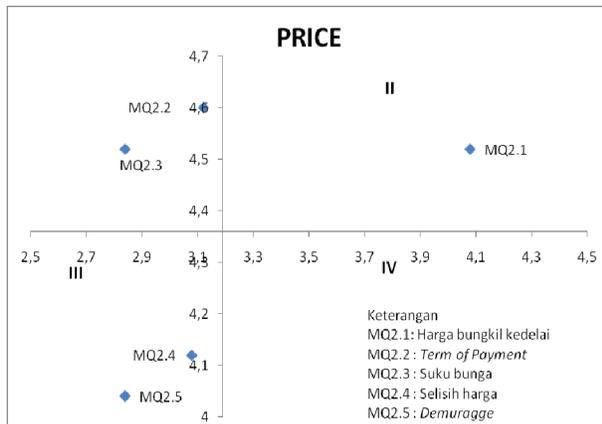
Reputasi perusahaan penjual dalam industri ini menjadi salah satu pertimbangan pembeli. Pada industri penjualan bahan baku, perusahaan-perusahaan penjual merupakan perusahaan-perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik, umumnya adalah perusahaan korporasi multinasional, sehingga kekhawatiran dari sisi pembeli akan gagal kontrak/*default* relatif lebih kecil. Hal ini menjelaskan mengapa variabel Bukti Fisik tidak berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian bungkil kedelai pada industri pakan ternak di Indonesia.

### **Hasil Importance and Performance Analysis (IPA)**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian bahan baku bungkil kedelai tiap responden adalah variabel harga (*price*) serta lokasi (*place*), maka analisis tingkat kepentingan serta kinerja ini hanya dilakukan pada kedua variabel tersebut.

#### **IPA Variabel Harga (*Price*)**

Berdasarkan hasil IPA kuadran I pada variabel harga, atribut-atribut yang harus segera diperbaiki dan ditingkatkan lagi kinerjanya antara lain adalah *Term of Payment* (MQ2.2) dan Suku bunga yang ditawarkan untuk pembayaran (MQ2.3). Kemampuan penjual menawarkan opsi pembayaran yang lebih baik sangatlah penting untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

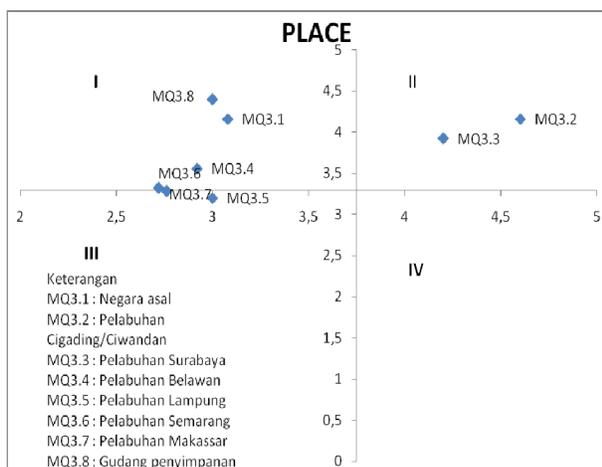


Gambar 2. Diagram IPA untuk Variabel Harga (price)

Fleksibilitas dalam pembayaran tidak terlepas dari suku bunga (*interest rate*), kemampuan dalam memberikan fleksibilitas pembayaran harus disertai dengan kemampuan dalam memberikan suku bunga yang kompetitif.

Berdasarkan hasil IPA kuadran II pada penelitian ini, atribut-atribut yang harus segera dipertahankan kinerjanya adalah harga bungkil kedelai yang ditawarkan (MQ2.1). Sementara atribut-atribut yang termasuk pada kuadran III yang merupakan atribut dengan prioritas rendah antara lain adalah selisih harga yang ditawarkan oleh penjual bungkil kedelai dengan produk pengganti (MQ2.4) serta *demuragge* atau *dispatch rate* yang ditawarkan penjual (MQ2.5). Sementara itu, tidak ada satupun atribut dari variabel harga yang termasuk dalam kuadran IV.

### IPA Variabel Tempat (Place)



Gambar 3. Diagram IPA untuk Variabel Tempat (place)

Berdasarkan hasil IPA kuadran I pada variabel tempat (*place*) ini, atribut-atribut yang harus segera diperbaiki dan ditingkatkan lagi kinerjanya antara lain adalah kemampuan penjual menawarkan bungkil kedelai dari berbagai sumber di berbagai negara asal (MQ3.1), kemampuan penjual menawarkan bungkil kedelai ke pelabuhan Belawan (MQ3.4), kemampuan penjual menawarkan bungkil kedelai ke pelabuhan Semarang (MQ3.6), serta kepemilikan gudang penyimpanan (MQ3.8).

Kondisi pelabuhan dan fasilitas logistik yang tidak mendukung akan menjadi kendala bagi penjual untuk membawa bungkil kedelai ke pelabuhan tersebut. Kendala kedalaman pelabuhan (*draft*) dan ketidaktersediaan fasilitas *unloader (shore crane)* dapat menjadi penghalang bagi kapal-kapal berkapasitas besar untuk masuk, selain itu total kebutuhan/*demand* akan bungkil kedelai pada daerah ini juga masih terbatas. Hal ini menjadi masalah bagi industri pakan ternak karena untuk mengatasi kondisi ini, perusahaan harus melakukan pengiriman dengan kapal berkapasitas lebih kecil yang akan menyebabkan biaya logistik, ongkos (*freight*) dan biaya lainnya menjadi lebih tinggi. Hal serupa juga dialami pada daerah Semarang yang memiliki kondisi pelabuhan yang tidak jauh lebih baik dari pelabuhan belawan, akibatnya pabrikan pakan ternak yang berada di daerah ini harus melakukan pembongkaran di Surabaya dan melakukan pengiriman menggunakan jalur darat menuju area Semarang.

Ketidakpastian naik turunnya produksi industri pakan ternak terkait penjualan pakan yang dapat terjadi sewaktu-waktu dapat menimbulkan resiko stok barang pada industri pakan ternak. Seringkali perusahaan pakan ternak menghadapi masalah gudang yang penuh, dan ketika terjadi keterlambatan pembongkaran kapal dipelabuhan, biaya *demurrage* yang harus ditanggung sangatlah tinggi. Hal inilah yang menjadikan kemampuan penjual menawarkan penyimpanan/ memiliki gudang menjadi aspek yang sangat dibutuhkan oleh pembeli.

Sementara itu, berdasarkan hasil IPA kuadran II pada penelitian ini, atribut-atribut yang harus segera dipertahankan kinerjanya antara lain adalah kemampuan penjual menawarkan bungkil kedelai ke pelabuhan Cigading atau Ciwandan (MQ3.2) serta ke pelabuhan Surabaya (MQ3.3). Adapun atribut-atribut yang termasuk pada kuadran III yang merupakan

atribut dengan prioritas rendah antara lain adalah kemampuan penjual dalam menawarkan bungkil kedelai ke pelabuhan Lampung (MQ3.5) dan Makassar (MQ3.7). Sementara itu, tidak ada satupun atribut dari variabel harga yang termasuk dalam kuadran IV.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi didapat bahwa hanya variabel harga ( $X_2$ ) dan tempat/distribusi ( $X_3$ ) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai p variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0.027 dan nilai p variabel tempat ( $X_3$ ) sebesar 0.013 yang lebih kecil dari nilai alpha sebesar 10% (0.1). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga bungkil kedelai serta lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian para produsen pakan ternak.

Berdasarkan hasil uji IPA yang dilakukan terhadap variabel harga ( $X_2$ ) dan tempat/distribusi ( $X_3$ ) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terlihat bahwa pembeli cenderung menilai hal-hal yang harus ditingkatkan kembali kinerjanya pada variabel harga ( $X_2$ ) yakni *Term of Payment* dan suku bunga yang ditawarkan. Sehingga perusahaan pakan ternak dalam hal ini diharapkan dapat memberikan *Term of Payment* serta suku bunga yang menarik dibandingkan supplier lain. Selain itu, pada variabel tempat/distribusi ( $X_3$ ) hal-hal yang harus ditingkatkan kembali kinerjanya yakni kemampuan penjual menawarkan bungkil

kedelai dari berbagai sumber di Negara asal, kemampuan penjual menawarkan bungkil kedelai ke pelabuhan Belawan, kemampuan penjual menawarkan bungkil kedelai ke pelabuhan Semarang, dan kepemilikan gudang penyimpanan. Sehingga perusahaan pakan ternak dalam hal ini diharapkan mampu untuk meningkatkan kemampuan dalam hal logistik baik itu pengiriman maupun penyimpanan.

### DAFTAR RUJUKAN

- Handoyo. 2013. *Produksi Pakan Ternak Bisa Tumbuh 12% di Tahun Ini [internet]*. [diunduh 2013 Sep 7]. Tersedia Pada: <http://investasi.kontan.co.id/news/produksi-pakan-ternak-bisa-tumbuh-12%>.
- Kariyasa, K., Sinaga, B.M., Adnyana, M.O. 2003. Proyeksi Produksi dan Permintaan Jagung, Pakan, dan daging Ayam Ras di Indonesia. *Socio-Economic of Agriculture and Agribusiness Journal*. 4(2):1-21.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Payne, A. 2000. *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta (ID): Andi Yogyakarta.
- USDA. 2014. *Indonesia Grain and Feed Annual Report 2014* [Internet]. [diunduh 2014 Oktober 21]. Tersedia Pada: [http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Grain%20and%20Feed%20Annual\\_Jakarta\\_Indonesia\\_4-23-2014.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Grain%20and%20Feed%20Annual_Jakarta_Indonesia_4-23-2014.pdf)
- Widiasto, R.P. 2014. *Strategi Keunggulan Kompetitif Unit Bisnis Pakan Ternak Berbasis Sumber Daya (Studi Kasus: PT. Mabar Feed Indonesia)* [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.