

Pengaruh *Marketing Mix* dan *Personal Factors* terhadap Keputusan Pembelian Benih Jagung Merek BISI di Kabupaten Soppeng

Chaeruddin ^{1*}, Sri Wulandari ^{2*} Andi Yusuf ^{3*} Marni ^{4*}
chaeruddin@amiklps.ac.id ^{1*} sriwulandari@amiklps.ac.id ^{2*}
yy0669035@gmail.com ^{3*} marni6932@gmail.com ^{4*}

Program Studi Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Amika
Soppeng, Indonesia ^{1*,2*,3*,4*}

Abstrak

Keberhasilan pemasaran produk pertanian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang tepat serta kesesuaian dengan karakteristik konsumen. Dalam konteks benih jagung merek BISI, kombinasi antara *marketing mix* dan *personal factors* memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian petani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, serta *personal factors* yang meliputi usia, pendidikan, pengalaman bertani, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian benih jagung BISI di Kabupaten Soppeng. Kabupaten ini memiliki luas wilayah $\pm 1.385\text{--}1.557\text{ km}^2$, berada pada ketinggian 5–1.500 mdpl, dengan suhu udara berkisar $18,4^{\circ}\text{C}\text{--}34,7^{\circ}\text{C}$, serta jumlah penduduk sekitar 246.000 jiwa pada pertengahan tahun 2025. Responden penelitian merupakan petani jagung dari berbagai kelompok usia, dengan dominasi pada rentang 50–59 tahun (36%). Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden petani jagung yang dipilih secara *purposive*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kualitas produk, harga yang sesuai, distribusi yang lancar, dan promosi yang tepat menjadi faktor penting. *Personal factors* juga terbukti berpengaruh positif, dengan pengalaman bertani dan pendapatan sebagai faktor dominan yang menentukan pilihan petani. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terencana, apabila dipadukan dengan pemahaman mendalam terhadap karakteristik petani, mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian benih jagung BISI.

Kata kunci: *marketing mix*, *personal factors*, keputusan pembelian, benih jagung BISI.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara agraris dengan hasil pertanian yang melimpah dan banyak masyarakat Indonesia berprofesi sebagai petani (Zulfarida 2024). Sektor pertanian merupakan sektor yang mendapatkan perhatian cukup besar dari pemerintah dikarenakan perannya yang sangat penting dalam rangka pembangunan ekonomi

jangka panjang maupun dalam pemulihan ekonomi bangsa (Musa 2023). Kabupaten Soppeng merupakan salah satu daerah strategis penghasil jagung di Provinsi Sulawesi Selatan yang berkontribusi signifikan terhadap ketahanan pangan dan pasokan bahan baku industri pakan. Keberhasilan produksi jagung di wilayah ini sangat bergantung pada ketersediaan dan penggunaan benih unggul yang adaptif dan produktif. Benih jagung BISI dikenal memiliki keunggulan dalam hal produktivitas tinggi serta ketahanan terhadap hama dan penyakit, sehingga potensial untuk meningkatkan hasil panen secara signifikan. Namun, tingkat adopsi benih ini di kalangan petani belum optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian benih jagung BISI, khususnya di Kabupaten Soppeng. Konsep *marketing mix* secara tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) (Chaeruddin 2022). Personal factors seperti tingkat pendidikan, pengalaman bertani, dan pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Noer 2020). Berdasarkan hasil observasi, benih BISI tersedia di sebagian besar toko pertanian yang ada di kecamatan, tetapi distribusi ke desa-desa terpencil terbatas, dan promosi masih kurang efektif karena lebih banyak mengandalkan rekomendasi dari petani lain dibandingkan iklan resmi, dan beberapa petani lebih mempertimbangkan kualitas produk (benih) dibandingkan harga dalam keputusan pembelian. Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai (Iswanto, 2022). Berdasarkan hasil wawancara dengan petani di Kabupaten Soppeng yang berusia 30 tahun mengatakan, lebih memilih benih yang mudah didapat di toko, dan biasanya membeli karena rekomendasi dari petani lain, bukan karena iklan.

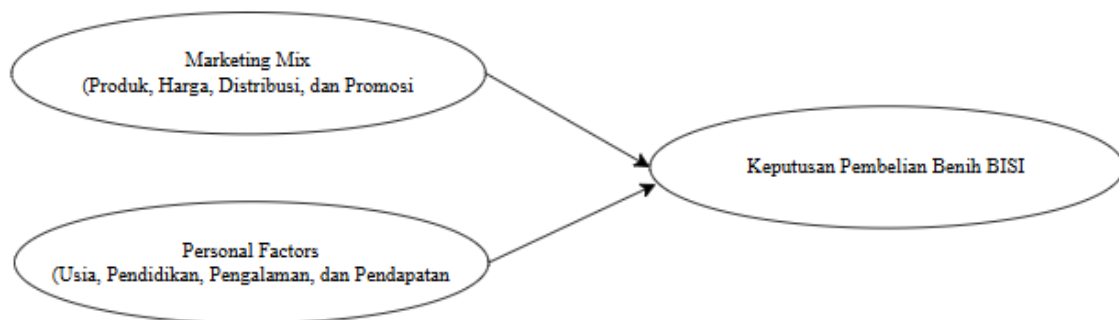
Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas produk itu setelah ia menyaksikannya (Hidayat, 2020). Rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada pengaruh *marketing mix* dan *personal factors* terhadap keputusan pembelian benih Jagung BISI di Kabupaten Soppeng.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh *marketing mix* maupun faktor personal terhadap perilaku pembelian di sektor pertanian (Noer, 2020; Musa et al., 2023; Zulfarida et al., 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada komoditas lain atau di wilayah yang berbeda, sehingga belum memberikan gambaran yang spesifik terkait perilaku petani jagung hibrida di Sulawesi Selatan. Selain itu, sebagian penelitian hanya menyoroti salah satu aspek, misalnya *marketing mix* saja atau faktor personal secara terpisah, sehingga kontribusi relatif dari kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian benih jagung belum jelas. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana kombinasi *marketing mix* dan faktor personal secara simultan memengaruhi keputusan pembelian petani dalam konteks benih jagung hibrida, khususnya di Kabupaten Soppeng yang memiliki karakteristik geografis dan demografis unik.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji pengaruh *marketing mix* dan faktor personal secara bersamaan dalam satu model regresi, sehingga mampu

menunjukkan kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Fokus penelitian pada benih jagung merek BISI di Kabupaten Soppeng juga menjadi kontribusi empiris baru, karena daerah ini merupakan salah satu sentra produksi jagung yang belum banyak diteliti dari perspektif perilaku konsumen benih. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkaya literatur agribisnis dengan memberikan pemahaman tentang interaksi antara strategi pemasaran dan karakteristik individu petani. Sementara dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan strategis bagi produsen benih dan pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan distribusi, promosi, serta penyuluhan yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi benih unggul.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Berdasarkan model diatas berikut ini adalah ringkasan sejumlah hipotesis yang diajukan :

H1: Marketing Mix berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Benih BISI.

H2: Personal Factors berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Benih BISI.

.

Melalui penelitian ini tujuan yang ingin dicapai diantaranya : a) Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian benih jagung BISI; b) Untuk mengetahui pengaruh *personal factors* (usia, pendidikan, pengalaman bertani, dan luas lahan) terhadap keputusan pembelian benih jagung BISI.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatori untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh antarvariabel. Populasi penelitian adalah petani jagung di Kabupaten Soppeng, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur berskala *Likert* 1–5, sedangkan data sekunder berasal dari profil

wilayah dan sumber pendukung lainnya. Sebelum pengujian hipotesis, data diuji validitas dengan korelasi *Pearson* (Sig. < 0,05) dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* ($\geq 0,6$). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* ($>0,1$) dan *VIF* (<10) untuk memastikan model bebas dari masalah multikolinearitas. Analisis dilakukan dengan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh marketing mix (produk, harga, distribusi, promosi) dan *personal factors* (usia, pendidikan, pengalaman bertani, pendapatan) terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Daerah penelitian

Kabupaten Soppeng merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan dengan ibu kota di Watansoppeng. Kabupaten ini secara geografis berbatasan dengan Kabupaten Wajo di sebelah timur, Kabupaten Sidenreng Rappang di sebelah utara, Kabupaten Barru di sebelah barat, dan Kabupaten Bone di sebelah selatan. Secara astronomis, wilayah ini terletak di antara 4°06'00" hingga 4°32'00" Lintang Selatan dan 119°47'18" hingga 120°06'13" Bujur Timur. Luas wilayah Kabupaten Soppeng sekitar 1.385 km² hingga 1.557 km², dengan ketinggian antara 5 hingga 1.500 meter di atas permukaan laut. Suhu udara di wilayah ini berkisar antara 18,4°C hingga 34,7°C dengan tekanan udara antara 994,1 hingga 1.032,3 milibar.

Berdasarkan estimasi pertengahan tahun 2025, jumlah penduduk Kabupaten Soppeng diperkirakan mencapai sekitar 246.000 jiwa, dengan jumlah laki-laki sekitar 119.000 orang dan perempuan sekitar 127.000 orang. Hal ini menunjukkan rasio jenis kelamin sebesar 93–94%, yang berarti terdapat sekitar 93 hingga 94 laki-laki untuk setiap 100 perempuan. Dengan total penduduk tersebut, kepadatan penduduk Kabupaten Soppeng pada tahun 2025 diperkirakan mencapai sekitar 177 hingga 178 jiwa per kilometer persegi. Adapun tingkat pertumbuhan penduduk per tahun berada di kisaran 1,24%, lebih tinggi dibandingkan angka pertumbuhan sebelumnya yang berada pada kisaran 0,48%. Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah penduduk secara moderat seiring berjalannya waktu.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20-29	20	20
2	30-39	3	3
3	40-49	33	33
4	50-59	36	36
5	60-69	7	7
6	70-79	1	1
	Total	100	100

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang terdiri dari petani jagung dengan rentang usia antara 20 hingga 79 tahun. Sebagian besar responden berasal dari kelompok

usia 40 tahun ke atas, yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan konsumen benih jagung yang dominan. Berdasarkan pengelompokan usia, petani yang paling banyak terdapat pada kelompok usia 50–59 tahun sebanyak 36 orang (36%), disusul oleh kelompok usia 40–49 tahun sebanyak 33 orang (33%). Selanjutnya, kelompok usia 20–29 tahun terdiri atas 20 orang (20%), diikuti oleh kelompok usia 60–69 tahun sebanyak 7 orang (7%). Kelompok usia 30–39 tahun mencakup 3 orang (3%), dan yang paling sedikit adalah kelompok usia 70–79 tahun yang hanya terdiri dari 1 orang (1%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas petani yang terlibat dalam penelitian berada pada usia produktif hingga lanjut usia, dengan dominasi pada usia 40–59 tahun.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	51	51
2	SMP	22	22
3	SMA	21	21
4	D3	2	2
5	S1	4	4
	Total	100	100

Berdasarkan distribusi tingkat pendidikan responden di Kabupaten Soppeng, sebagian besar petani telah melewati pendidikan formal pada berbagai jenjang, mulai dari SD, SMP, SMA hingga perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas petani yang menjadi responden memiliki tingkat pendidikan dasar, dengan rincian sebanyak 51 orang (51%) merupakan lulusan SD, disusul oleh 22 orang (22%) lulusan SMP, dan 21 orang (21%) lulusan SMA. Sementara itu, terdapat pula petani yang menempuh pendidikan tinggi, yaitu 4 orang (4%) lulusan S1 dan 2 orang (2%) lulusan D3. Meskipun memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, para petani tersebut umumnya telah mengenal praktik pertanian, termasuk budidaya jagung, baik melalui pengalaman langsung di lapangan maupun melalui pengetahuan yang diwariskan secara turun-temurun dari orang tua atau keluarga mereka.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha Tani

No	Pengalaman Usaha Tani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-9	37	37
2	10-19	63	63
	Total	100	100

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa pengalaman bertani para responden berada pada rentang waktu antara 1 hingga 19 tahun. Sebagian besar petani, yaitu sebanyak 63 orang (63%), memiliki pengalaman usaha tani selama 10 hingga 19 tahun. Sementara itu, 37 orang (37%) lainnya memiliki pengalaman antara 1 hingga 9 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas petani di Kabupaten Soppeng memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam mengelola usaha tani. Petani dengan pengalaman lebih panjang cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kualitas benih dan teknik budidaya, sehingga kemungkinan besar mereka akan

memprioritaskan penggunaan benih jagung yang berkualitas tinggi. Di sisi lain, petani dengan pengalaman yang lebih singkat atau skala usaha yang lebih kecil mungkin lebih mempertimbangkan faktor harga benih dalam pengambilan keputusan. Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman usaha tani turut memengaruhi preferensi dan perilaku petani dalam memilih benih jagung. preferensi dapat dipahami sebagai kemampuan konsumen dalam memberikan prioritas pada pilihan-pilihan yang dimilikinya untuk kemudian mengambil keputusan (Wahyudin & Yulianti, 2021).

Hasil Uji Instrumen Data

a. Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji kolerasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel, menggunakan *pearson correlation*. *Pearson correlation* adalah teknik untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel satu dengan lainnya dan juga dapat mengetahui bentuk hubungan antar variabel (Rohmah 2023). Butir pertanyaan dikatakan valid apabila tingkat signifikannya dibawah 0,05.

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas pada sembilan variabel yang terdiri dari Produk (X.1.1), Harga (X.1.2), Distribusi (X.1.3), Promosi (X.1.4), Usia (X.2.1), Pendidikan (X.2.2), Pengalaman Bertani (X.2.3), Pendapatan (X.2.4) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan			Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
Marketing Mix (X.1)	X.1.1 (Produk)	X.1.1.1	0.877**	0.000	VALID
		X.1.1.2	0.877**	0.000	VALID
		X.1.1.3	0.856**	0.000	VALID
		X.1.1.4	0.938**	0.000	VALID
		X.1.1.5	0.940**	0.000	VALID
	X.1.2 (Harga)	X.1.2.1	0.776**	0.000	VALID
		X.1.2.2	0.691**	0.000	VALID
		X.1.2.3	0.643**	0.000	VALID
		X.1.2.4	0.743**	0.000	VALID
		X.1.2.5	0.734**	0.000	VALID
	X.1.3 (Distribusi)	X.1.3.1	0.698**	0.000	VALID
		X.1.3.2	0.637**	0.000	VALID
		X.1.3.3	0.681**	0.000	VALID
		X.1.3.4	0.761**	0.000	VALID
		X.1.3.5	0.730**	0.000	VALID
	X.1.4 (Promosi)	X.1.4.1	0.739**	0.000	VALID
		X.1.4.2	0.768**	0.000	VALID

Personal Factor (X.2)		X.1.4.3	0.811**	0.000	VALID
		X.1.4.4	0.739**	0.000	VALID
		X.1.4.5	0.818**	0.000	VALID
	X.2.1 (Usia)	X.2.1.1	0.680**	0.000	VALID
		X.2.1.2	0.746**	0.000	VALID
		X.2.1.3	0.748**	0.000	VALID
		X.2.1.4	0.790**	0.000	VALID
		X.2.1.5	0.774**	0.000	VALID
	X.2.2 (Pendidikan)	X.2.2.1	0.811**	0.000	VALID
		X.2.2.2	0.858**	0.000	VALID
		X.2.2.3	0.858**	0.000	VALID
		X.2.2.4	0.851**	0.000	VALID
		X.2.2.5	0.904**	0.000	VALID
	X.2.3 (Pengalaman Bertani)	X.2.3.1	0.696**	0.000	VALID
		X.2.3.2	0.628**	0.000	VALID
		X.2.3.3	0.803**	0.000	VALID
		X.2.3.4	0.819**	0.000	VALID
		X.2.3.5	0.794**	0.000	VALID
	X.2.4 (Pendapatan)	X.2.4.1	0.793**	0.000	VALID
		X.2.4.2	0.807**	0.000	VALID
		X.2.4.3	0.876**	0.000	VALID
		X.2.4.4	0.885**	0.000	VALID
		X.2.4.5	0.893**	0.000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)		Y.1	0.706**	0.000	VALID
		Y.2	0.817**	0.000	VALID
		Y.3	0.954**	0.000	VALID
		Y.4	0.942**	0.000	VALID
		Y.5	0.954**	0.000	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa variabel Produk (X.1.1), Harga (X.1.2), Distribusi (X.1.3), Promosi (X.1.4), Usia (X.2.1), Pendidikan (X.2.2), Pengalaman Bertani (X.2.3), Pendapatan (X.2.4) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk (Forester 2024). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan, menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang

digunakan lebih dari ($>$) 0.6. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X.1.1)	0.939	Reliabel
Harga (X.1.2)	0.764	Reliabel
Distribusi (X.1.3)	0.740	Reliabel
Promosi (X.1.4)	0.832	Reliabel
Usia (X.2.1)	0.799	Reliabel
Pendidikan (X.2.2)	0.909	Reliabel
Pengalaman Bertani (X.2.3)	0.797	Reliabel
Pendapatan (X.2.4)	0.901	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.922	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Produk (X.1.1), Harga (X.1.2), Distribusi (X.1.3), Promosi (X.1.4), Usia (X.2.1), Pendidikan (X.2.2), Pengalaman Bertani (X.2.3), Pendapatan (X.2.4) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Variabel independen yaitu variabel yang menuju (mempengaruhi) perubahan dalam variabel dependen dan memiliki hubungan yang positif/ negatif bagi variabel dependen (Hati 2022). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normal atau tidak maka dilakukan uji normalitas menurut Kolmogorof-Smirnov satu arah dan analisis grafik smirnov menggunakan tingkat kepercayaan 5 %. Sebagai dasar pengujian keputusan normal atau tidak yaitu (Ghozali, 2013):

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32174095
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.062
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.365	2.743
	Harga	.463	2.160
	Distribusi	.592	1.688
	Promosi	.266	3.757

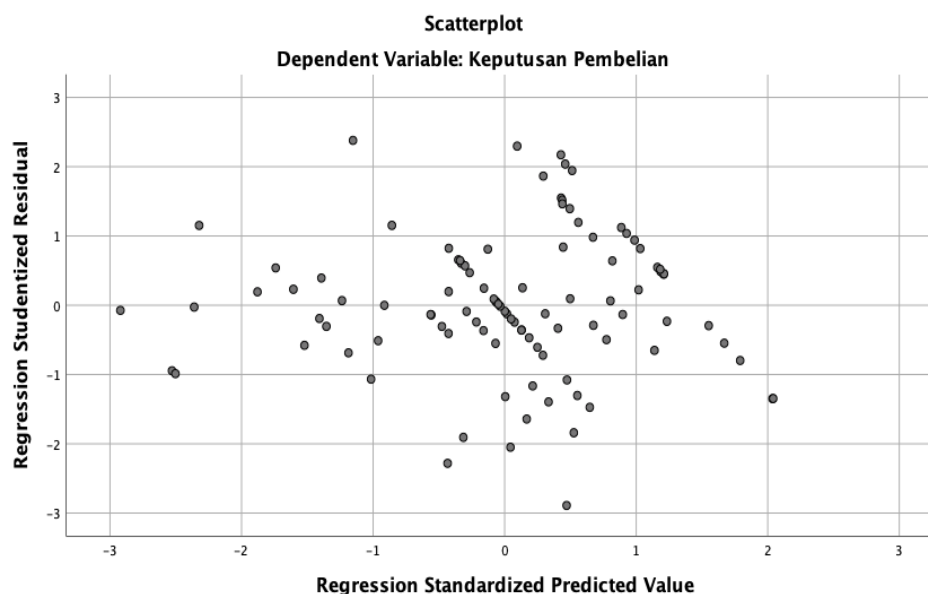
	Usia	.465	2.153
	Pendidikan	.622	1.606
	Pengalaman Bertani	.358	2.796
	Pendapatan	.414	2.417
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7, terlihat bahwa variabel variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Usia, Pendidikan, Pengalaman Bertani dan Pendapatan memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas atau uji identik dimaksudkan untuk melihat apakah residual memiliki sifat identik (homokedastisitas) atau tidak identik (heteroskedastisitas) (Janah & Kartini, 2022). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot* di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan gambar 1 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model

regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian dengan variabel yang mempengaruhi yaitu Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Usia, Pendidikan, Pengalaman Bertani dan Pendapatan.

c. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda berbasis *Ordinary Least Squares* (OLS). Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh adalah yang terbaik dalam hal ketepatan estimasi, ketiadaan bias, dan konsistensi, diperlukan pengujian asumsi klasik (Aditiya 2023).

Tabel 8. Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,369	,362		-6,548	,000
	Produk	,175	,078	,165	2,244	,027
	Harga	,225	,107	,137	2,096	,039
	Distribusi	,206	,094	,127	2,188	,031
	Promosi	,290	,135	,186	2,153	,034
	Usia	,182	,086	,138	2,116	,037
	Pendidikan	,138	,067	,117	2,069	,041
	Pengalaman Bertani	,213	,103	,154	2,072	,041
	Pendapatan	,186	,084	,153	2,212	,029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = -2,369 + 0,175 X_{1.1} + 0,225 X_{1.2} + 0,206 X_{1.3} + 0,290 X_{1.4} + 0,182 X_{2.1} + 0,138 X_{2.2} + 0,213 X_{2.3} + 0,186 X_{2.4} + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah -2,369 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independent (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Usia, Pendidikan, Pengalaman Bertani dan Pendapatan) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar -2,369 satuan.
- Koefisien regresi Produk ($b_{1.1}$) adalah 0,175 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,175 jika nilai variabel $X_{1.1}$ mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independent lainnya bernilai

tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Produk ($X_{1.1}$) dengan Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Produk, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

- c) Koefisien regresi Harga ($b_{1.2}$) adalah 0,225 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,225 jika nilai variabel $X_{1.2}$ mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independent lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Harga ($X_{1.2}$) dengan Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Harga maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan kuesioner, hal ini didukung oleh penilaian bahwa harga benih BISI sesuai dengan kualitasnya, terjangkau bagi petani, bersaing dengan merek lain, serta adanya kesediaan membayar lebih untuk benih berkualitas.
- d) Koefisien regresi Distribusi ($b_{1.3}$) adalah 0,206 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,206 jika nilai variabel $X_{1.3}$ mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independent lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Distribusi ($X_{1.3}$) dengan Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Distribusi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
- e) Koefisien regresi Promosi ($b_{1.4}$) adalah 0,290 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,290 jika nilai variabel $X_{1.4}$ mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independent lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Promosi ($X_{1.4}$) dengan Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Promosi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
- f) Koefisien regresi Usia ($b_{2.1}$) adalah 0,182 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,182 jika nilai variabel $X_{2.1}$ mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independent lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Usia ($X_{2.1}$) dengan Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Usia maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
- g) Koefisien regresi Pendidikan ($b_{2.2}$) adalah 0,138 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,138 jika nilai variabel $X_{2.2}$ mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independent lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Pendidikan ($X_{2.2}$) dengan Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Pendidikan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
- h) Koefisien regresi Pengalaman Bertani ($b_{2.3}$) adalah 0,213 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,213 jika nilai variabel $X_{2.3}$ mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independent lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Pengalaman Bertani ($X_{2.3}$) dengan Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Pengalaman Bertani maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
- i) Koefisien regresi Pendapatan ($b_{2.4}$) adalah 0,186 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,186 jika nilai variabel $X_{2.4}$ mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independent

lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Pendapatan ($X_{2.4}$) dengan Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Pendapatan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

2. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 9. Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.820	.804	.33559
a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Distribusi, Harga, Pendidikan, Produk, Usia, Pengalaman Bertani, Promosi				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 9 terdapat angka R sebesar 0,905 yang menunjukkan bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian dengan ketiga variabel independennya Sangat Kuat, karena berada di atas defenisi kuat yang angkanya 0,6 - 0,8. Sedangkan nilai R square sebesar 0,820 atau 82% ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Usia, Pendidikan, Pengalaman Bertani dan Pendapatan sebesar 82% sedangkan sisanya 18% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pembahasan

a) Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Benih Jagung BISI

Hasil analisis uji hipotesis (Tabel 8) menunjukkan bahwa variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian benih jagung BISI. Nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi positif memperkuat bahwa setiap indikator marketing mix memiliki kontribusi nyata dalam mendorong petani untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima.

Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa petani akan lebih cenderung membeli benih ketika mereka menilai produk memiliki kualitas yang tinggi, harga sepadan dengan manfaat yang diperoleh, distribusi mudah dijangkau, serta promosi dilakukan secara tepat. Produk benih BISI dikenal memiliki daya tahan dan produktivitas tinggi, sehingga faktor produk menjadi komponen utama dalam memengaruhi keputusan. Harga juga berperan penting karena petani umumnya mempertimbangkan keseimbangan antara biaya input dan potensi hasil panen. Distribusi yang lancar, ditandai dengan ketersediaan benih di toko

pertanian sekitar lahan responden, turut memperkuat keputusan pembelian karena mengurangi biaya transaksi. Promosi dalam bentuk penyuluhan dan iklan menjadi faktor tambahan yang memberikan informasi dan keyakinan kepada petani.

Secara teoritis, hasil ini selaras dengan konsep bauran pemasaran yang menyebutkan bahwa kombinasi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan faktor dominan yang membentuk perilaku konsumen (Ismanto dkk., 2022; Chaeruddin dkk., 2022). Penelitian Zulfarida dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa marketing mix secara konsisten mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor pertanian, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan pembelian.

Karakteristik responden pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa mayoritas petani berusia 40–59 tahun, yang termasuk kelompok usia produktif dengan pengalaman panjang. Responden pada rentang usia ini cenderung berhati-hati dalam pengambilan keputusan, sehingga strategi pemasaran yang tepat sasaran sangat berpengaruh. Sementara itu, distribusi tingkat pendidikan pada Tabel 2 menunjukkan sebagian besar responden hanya berpendidikan dasar, sehingga faktor promosi yang menggunakan pendekatan sederhana dan langsung lebih mudah diterima. Dengan demikian, kombinasi marketing mix yang efektif dapat menjangkau petani dengan latar belakang pendidikan rendah sekalipun.

b) Pengaruh Personal Factors (Usia, Pendidikan, Pengalaman Bertani, Dan Luas Lahan) Terhadap Keputusan Pembelian Benih Jagung BISI.

Hasil analisis regresi (Tabel 8) juga menunjukkan bahwa faktor personal yang meliputi usia, pendidikan, pengalaman bertani, dan pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian benih jagung BISI. Nilai probabilitas $< 0,05$ menunjukkan bahwa seluruh variabel personal factors secara parsial memengaruhi keputusan pembelian, sehingga Hipotesis 2 diterima.

Secara empiris, faktor usia berperan dalam menentukan pola pengambilan keputusan. Petani pada usia produktif memiliki kecenderungan lebih rasional dalam menentukan pilihan benih, sementara mereka yang lebih tua cenderung mengandalkan pengalaman masa lalu. Tingkat pendidikan, meskipun sebagian besar responden hanya lulusan SD (Tabel 2), tetap memiliki pengaruh positif karena pendidikan yang lebih tinggi memungkinkan petani memahami informasi produk dengan lebih baik.

Faktor pengalaman usaha tani yang ditunjukkan dalam Tabel 3 memperlihatkan bahwa 63% responden memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun. Pengalaman panjang ini menjadikan petani lebih selektif dan lebih menekankan kualitas benih dibanding harga semata. Hal ini sejalan dengan penelitian Musa dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa pengetahuan petani tentang input produksi, termasuk benih, menjadi dasar dalam menentukan strategi budidaya. Faktor pendapatan juga berpengaruh karena petani dengan penghasilan lebih tinggi memiliki daya beli yang lebih besar untuk memilih benih berkualitas, meskipun harganya relatif lebih mahal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Noer dkk. (2020) yang menemukan bahwa faktor personal seperti usia, pengalaman, dan pendapatan secara nyata memengaruhi keputusan petani dalam menggunakan benih jagung hibrida. Artinya, perilaku pembelian

dalam sektor pertanian tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, tetapi juga sangat ditentukan oleh karakteristik individu petani itu sendiri.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ismanto dkk. (2022) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda pada variabel lain, penelitian terdahulu menemukan kualitas produk dan promosi tidak signifikan, sedangkan penelitian ini menunjukkan seluruh unsur marketing mix serta faktor personal berpengaruh positif dan signifikan. Implikasi praktisnya, pemasaran benih jagung tidak cukup hanya menekankan harga, tetapi juga harus menjamin kualitas, memperluas distribusi, dan melakukan promosi sederhana yang mudah dipahami petani. Selain itu, pengalaman bertani dan pendapatan perlu diperhatikan, karena keduanya menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian benih jagung.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* (produk, harga, distribusi, dan promosi) serta faktor personal (usia, pendidikan, pengalaman bertani, dan pendapatan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian benih jagung BISI di Kabupaten Soppeng. Pengalaman bertani dan pendapatan menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan petani. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat, apabila dipadukan dengan pemahaman karakteristik petani, dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Lokasi penelitian hanya terbatas di Kabupaten Soppeng dengan jumlah responden relatif kecil, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, variabel yang digunakan hanya mencakup *marketing mix* dan faktor personal, sementara faktor lain seperti sosial, budaya, kebijakan pemerintah, maupun akses teknologi belum dianalisis. Metode penelitian yang bersifat kuantitatif juga belum menggali aspek kualitatif, seperti motivasi dan pengalaman subjektif petani.

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan tersebut, produsen benih BISI disarankan untuk menjaga kualitas produk, menetapkan harga sesuai daya beli petani, memperluas jaringan distribusi hingga ke desa terpencil, serta meningkatkan promosi dengan pendekatan sederhana. Pemerintah daerah diharapkan mendukung akses benih unggul melalui kebijakan, subsidi, dan penyuluhan. Untuk penelitian mendatang, disarankan memperluas wilayah kajian, menambah jumlah sampel, menggunakan variabel tambahan, serta menerapkan metode campuran atau studi komparatif antar merek benih agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kampus STMIK AMIKA Soppeng yang telah memberikan dukungan berupa fasilitas, arahan akademik, serta kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini sebagai bagian dari pengembangan ilmu pengetahuan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Sri Wulandari, S.Pd., M.Pd. atas kontribusi yang sangat berharga dalam validasi instrumen, pendampingan lapangan, serta bimbingan selama proses analisis data.

Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada Saudara Andi Yusuf dan Saudari Marni yang telah membantu dalam kegiatan observasi, penyebaran kuesioner, wawancara, hingga pengolahan dan visualisasi data. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan masukan, saran, dan motivasi dalam penyempurnaan artikel ini. Secara khusus, penulis berterima kasih kepada para petani di Kabupaten Soppeng yang dengan sukarela berpartisipasi sebagai responden sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Referensi

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2), 102–110.
- Chaeruddin; Abbas, S. A. K. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Online Shopping Pada Mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 1944–1951.
- ED, Z. S., Widayanti, S., & Syah, M. A. (2024). The influence of marketing mix on satisfaction and loyalty of rice customers at PT Komoditi Tani. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 10(1), 211–219.
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). Penelitian Kuantitatif : Uji Reliabilitas (Quantitative Research : Data Reliability Test). *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(3), 1812–1820.
- Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 94–102.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Center of Economic Student Journal*, 2(1), 33–41.
- Iswanto, W. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian obat tetes mata Rohto Cool di Batam. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 200–210.
- Janah, M., & Kartini, A. Y. (2022). Penerapan Metode Regresi Linier Berganda Pada Kasus Balita Gizi Buruk Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Statistika dan Komputasi*, 1(2), 55–63.
- Musa, F. T., Lampe, M., & Aripin, A. (2023). Pengetahuan Petani Tentang Input - Input Produksi Pertanian Jagung Hibrida. *Jurnal Agroteknologi*, 9(2), 1009–1018.
- Noer, H., & S, A. R. (2020). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Dalam Menggunakan Benih Jagung Hibrida Di Kecamatan Sigi. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 41–47.
- Rohmah, R. A., Matematika, P. S., Sains, F., Teknologi, D. A. N., Islam, U., Maulana, N., & Ibrahim, M. (2023). Penyebaran COVID-19 Pemprov Jawa Timur menggunakan analisis cluster hierarki metode Pearson correlation distance. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(1), 55–66.
- Wahyudin, M., & Yulianti, F. S. (2021). Determining Marketing Channel Preference : A Case Study of Chocolate Drink ' s Consumer Preferences. *Agroindustrial Journal*, 8(2), 574–580.