

PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PETANI KARET RAKYAT DI KECAMATAN KUANTAN MUDIK KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

The Effect Of Customer Value On Marketing Performance For Smallholder Rubber Farmers In Kuantan Mudik District Kuantan Singingi Regency

Washilatul Huda^{1*}, Shorea Khaswarina², Yeni Kusumawaty³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

Jl. H. R. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru, Indonesia, 28293

**Email: washilatul.huda10@gmail.com*

ABSTRAK

Keberhasilan nilai pelanggan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran karet. Penelitian dilakukan di Kecamatan Kuantan Mudik, Kabupaten Kuantan Singingi, Riau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/performa, dan nilai harga pada petani karet rakyat. Populasi dalam penelitian ini adalah 205 petani, sampel diambil 15% dari populasi yaitu sejumlah 31 petani yang dipilih dengan teknik *simple random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai pelanggan yang terdiri dari nilai emosional (X_1), nilai sosial (X_2), dan nilai kualitas kinerja (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran petani karet rakyat. Sedangkan nilai harga (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran petani karet rakyat. Secara simultan nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja dan nilai harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran petani karet rakyat di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi.

Kata - kata Kunci : Karet; Nilai Pelanggan; Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

The success of customer value can affect the marketing performance of rubber. The research was conducted in Kuantan Mudik District, Kuantan Singingi Regency, Riau. The purpose of this study was to determine the effect of customer value on emotional value, social value, quality/performance value, and price value on smallholder rubber farmers. The population in this study were 205 farmers, the sample was taken 15% of the population, namely a number of 31 farmers who were selected by simple random sampling technique. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis with SPSS application. The results of the study stated that customer value consisting of emotional value (X_1), social value (X_2), and quality/performance value (X_3) partially had a significant effect on the marketing performance of smallholder rubber farmers. While the price value (X_4) partially has no significant effect on the marketing performance of

smallholder rubber farmers. Simultaneously the emotional value, social value, quality/performance value and price value together affect the marketing performance of smallholder rubber farmers in Kuantan Mudik District, Kuantan Singingi Regency.

Key words: *Rubber; Customer Value; Marketing Performing.*

PENDAHULUAN

Tanaman karet memiliki peranan yang besar dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Sebagian besar penduduk Indonesia mengandalkan produk penghasil getah ini untuk bertahan hidup. Indonesia merupakan negara dengan perkebunan karet terluas di dunia dengan luas mencapai 3.671.387 hektar yang mana 88.13% diantaranya diusahakan oleh petani rakyat (perkebunan rakyat), 5,16% diusahakan oleh swasta, dan 6.70% merupakan milik negara (Direktorat Jendral Perkebunan, 2019). Kabupaten Kuantan Singingi merupakan salah satu kabupaten yang memproduksi tanaman karet di Provinsi Riau dengan perkembangan perkebunan yang cukup pesat. Menurut BPS Kabupaten Kuantan Singingi (2020) luas areal perkebunan karet di Kecamatan Kuantan Mudik tercatat pada tahun 2019 seluas 8.784,00 Ha dengan hasil produksi karet sebanyak 6.312,80 ton dengan jumlah petani karet rakyat sebanyak 4.193 petani. Desa Pebaun Hilir dan Desa Pebaun merupakan desa di Kecamatan Kuantan Mudik yang menerapkan sistem pemasaran lelang dalam menjual hasil perkebunan karetnya. Asosiasi Petani Karet Kuantan Singingi merupakan salah satu lembaga yang menjadi wadah bagi petani untuk melakukan pemasaran karet. Sistem pemasaran dilakukan dengan cara membentuk pasar lelang yang dilakukan dalam waktu sekali seminggu. Asosiasi telah menetapkan kualitas dan mutu karet yang harus dihasilkan petani, hal ini dimaksud agar harga jual karet tinggi.

Keadaan sosial ekonomi petani berhubungan dengan produksi dan harga karet yang diterima petani. Peningkatan produksi dan kualitas karet dapat meningkatkan harga jual karet yang mana hal ini dapat meningkatkan keadaan sosial ekonomi petani. Harga karet alam yang fluktuatif dan cenderung rendah merupakan salah satu kendala yang dihadapi petani karet dalam memasarkan produknya. Berdasarkan data dari ARBC *Price* (2020) harga karet Indonesia bulan Januari 2020 berada pada kisaran rata-rata 1.49 USD/Kg, pada bulan Mei 2020 mengalami penurunan harga karet menjadi 1.11 USD/Kg. Pemasaran merupakan faktor utama penentu keberhasilan usahatani. Rendahnya harga karet yang diterima petani dapat disebabkan oleh kualitas dan mutu karet yang dihasilkan rendah serta mengandung kadar air yang tinggi. Hal ini berdampak pada turunnya nilai penjualan karet petani dikarenakan keinginan dan kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi.

Pelanggan merupakan salah satu kekuatan pendorong dalam sektor agribisnis yang dapat mempengaruhi manfaat, kinerja dan perencanaan dari

strategi pemasaran. Nilai pelanggan merupakan preferensi yang dirasakan pelanggan untuk evaluasi pelanggan terhadap atribut kesenangan atau kegembiraan yang timbul setelah mengkonsumsi suatu produk (*emotional*), konsekuensi sosial yang dicerminkan produk kepada konsumen (*social*), fungsional atas suatu performa (*quality/performa*) dan nilai terhadap biaya (*price*) yang didapat dari pembelian produk (Khaswarina, 2020). Keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap kualitas dan produk karet harus dipenuhi agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pencapaian dari nilai pelanggan berpengaruh penting terhadap keberhasilan pemasaran bokar petani serta dapat meningkatkan nilai penjualan.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan dalam melakukan usahatani, rendahnya kinerja pemasaran menyebabkan turunnya volume penjualan dikarenakan kurangnya minat pelanggan untuk membeli produk. Kinerja pemasaran merupakan suatu bentuk ukuran pendapatan yang dapat diperoleh dari keseluruhan aktivitas perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran suatu perusahaan atau organisasi (Hidayatullah *et al.*, 2019). Kinerja pemasaran yang baik dapat dilihat dari kemampuan kelompok tani di kecamatan Kuantan Mudik dalam meningkatkan produktivitasnya. Pada dasarnya ketercapaian nilai pelanggan dan kinerja pemasaran dapat meningkatkan taraf hidup petani.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran dilihat dari nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja dan nilai harga pada petani karet rakyat di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi.

METODOLOGI

Penelitian dilaksanakan di Desa Pebaun Hilir dan Desa Sangau Kecamatan Kuantan Mudik, Kabupaten Kuantan Singing dengan objek berupa kelompok tani yang telah bergabung dengan Asosiasi Petani Karet Kuantan Singingi serta melakukan pemasaran karet melalui pasar lelang. Pemilihan lokasi ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan daerah potensial untuk perkebunan karet. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, penyebaran kuesioner, wawancara dan studi pustaka.

Jenis pendekatan dalam penelitian ini deskriptif kuantitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang didapat secara langsung dari sumber asli. Data primer didapat dari hasil observasi langsung di lapangan dan juga wawancara dengan responden maupun hasil dari pengisian kuesioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber referensi dan instansi terkait yang mendukung penelitian. Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data luas areal perkebunan karet, data produksi, jumlah petani karet, data jumlah kelompok

tani di Desa Pebaun Hilir dan Desa Sangau, serta data penjualan bahan olahan karet di Kabupaten Kuantan Singingi.

Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok tani yang mengikuti pemasaran karet secara lelang di Kecamatan Kuantan Mudik dengan jumlah anggotanya adalah 205 petani. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* terhadap petani yang melakukan pemasaran lelang dan aktif dalam kegiatan kelompok. Jumlah sampel untuk penelitian menurut Arikunto (2010) apabila jumlah responden kurang dari 100, maka sampel diambil semua, sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100 pengambilan sampel 10%-15%. Dari populasi tersebut diambil 15% dari populasi yang ada, sehingga jumlah sampelnya menjadi 31 responden.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Variabel Dependen

Variabel	Konsep variabel	Dimensi	Indikator
Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran dilihat sebagai konsep akhir yang digunakan oleh perusahaan dalam mengukur sejauh mana pencapaian dan target pasar yang telah dicapai oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran dibentuk dari volume penjualan dan pertumbuhan pelanggan, serta profitabilitas (Hidayatullah, 2019).	Nilai Penjualan	- Target nilai penjualan tercapai
			- Nilai penjualan meningkat
		Pertumbuhan Pelanggan	- Tingkat jumlah konsumen meningkat
			- Perluasan pangsa pasar
		Pertumbuhan Produktivitas	- Total penjualan dari seluruh produk meningkat
			- Pertumbuhan laba

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen (X) atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan yang terdiri dari nilai emosional (X1), nilai sosial (X2), nilai kualitas/kinerja (X3) dan nilai harga (X4).

Tabel 2. Variabel Independen

Variabel	Konsep variabel	Indikator
<i>Emotional Value (X₁)</i>	Nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa percaya dan ingin mengkonsumsi produk tersebut. Nilai yang timbul dari dalam diri pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang dapat berupa perasaan senang atau puas pada konsumen (Hendri, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> - Percaya membeli bokar ke petani - Kepuasan membeli bokar ke petani
<i>Social Value (X₂)</i>	Berkaitan dengan utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial yang baik dalam masyarakat. Interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan karyawan berlangsung sesuai dengan yang diharapkan (Hendri, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan antara petani dan pelanggan - Alasan membeli bokar ke petani - Keterikatan pelanggan dengan petani
<i>Quality/ Performance Value (X₃)</i>	Kualitas jasa dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk yang diharapkan didapatkan oleh pelanggan. Nilai kualitas/performa diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk dan jasa (Hendri, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan mendapatkan produk - Kualitas bokar sesuai standar - Kualitas layanan yang diterima
<i>Cost/Price Value (X₄)</i>	Harapan dari pelanggan akan harga, metode pembayaran maupun kerjasama yang dimiliki dalam memudahkan melakukan transaksi. Nilai harga dapat dilihat dari kesepakatan penetapan harga bokar, keterjangkauan harga bagi pelanggan serta harga yang diberikan dapat diterima oleh petani (Hendri, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> - Penetapan harga - Keterjangkauan harga - Harga diterima petani

Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran petani karet rakyat adalah uji statistik berupa uji F dan uji t, koefisien determinasi, serta analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan uji instrumen yang terdiri dari uji reabilitas dan validitas.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan masa lalu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) (Siregar, 2013). Persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Kinerja Pemasaran
 X_1 = Nilai Emosional
 X_2 = Nilai Sosial
 X_3 = Nilai Kualitas/kinerja
 X_4 = Nilai Harga
a = Variabel/bilangan konstanta
 $b_{(1,2,3,4)}$ = Koefisien regresi (kemiringan)
e = Variabel pengganggu

Hasil persamaan regresi berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik. Tujuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ada pengaruh dari nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja dan nilai harga terhadap kinerja pemasaran pada petani karet rakyat di Kecamatan Kuantan Singingi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika didapat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur/pernyataan tersebut valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur/pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,355 dengan taraf signifikan 5 persen ($\alpha = 0,05$) dan jumlah responden sebanyak 31 orang. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa rata-rata uji validitas untuk kuesioner nilai pelanggan diketahui rata-rata nilai indikatornya adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua item pada kuesioner nilai pelanggan mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang mana nilai r_{tabel} adalah 0,355. Artinya bahwa seluruh item atau pertanyaan yang ada dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, sehingga dapat dikatakan setiap pertanyaan dalam mendefinisikan nilai pelanggan layak untuk digunakan.

Uji Reabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas melalui perhitungan SPSS diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*, variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Berdasarkan hasil Uji Reabilitas diketahui bahwa tingkat *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilai emosional (X_1), nilai sosial (X_2), nilai kualitas/kinerja (X_3), nilai harga (X_4), dan kinerja pemasaran (Y) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau diatas dari nilai *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan sebesar 0.60. Nilai tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah

ditetapkan sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel dapat dipercaya dan sudah reliabel.

Uji Asumsi Kalsik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik probabilitas normal plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data aktual dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Lawendatu, 2014). Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan sebaran titik-titik pada grafik normal probabilitas plot yang relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal dan hampir tidak memberikan nilai yang sangat rendah dan tinggi serta datanya cenderung berada pada garis biasa. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, pada penelitian ini diperoleh nilai *Test statistic* 0,074 dan *Asymp. Sig* sebesar 0,200 nilai ini lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF < 10.00 dan toleransi > 0.100 maka model bebas dari multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,473	2,114
	X2	0,415	2,410
	X3	0,486	2,057
	X4	0,516	1,937

Sumber: Data Primer (2021), diolah.

Data Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel bebas adalah > 0.100 dan < 10.00. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lain. Pengujian heteoskedastiditas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun jika sebaliknya nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,212	,779		,272	,787
X1	,030	,096	,083	,308	,760
X2	-,134	,110	-,348	-1,212	,236
X3	,105	,071	,393	1,481	,151
X4	,029	,068	,111	,432	,669

Sumber: Data Primer (2021), diolah.

Hasil perhitungan tabel4. di atas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel nilai emosional (X1), nilai sosial (X2), nilai kualitas/kinerja (X3), dan nilai harga (X4) lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran petani karet rakyat menggunakan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,717	1,385		1,962	,061
X1	,558	,171	,374	3,254	,003
X2	,515	,196	,322	2,628	,014
X3	,309	,126	,278	2,453	,021
X4	,137	,121	,125	1,134	,267

Sumber: Data Primer (2021), diolah.

Tabel 5 menunjukkan persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 2,717 + 0,558X_1 + 0,515X_2 + 0,309 X_3 + 0,137X_4 + e$. Konstanta sebesar 2,717 artinya jika nilai emosional (X_1), nilai sosial (X_2), nilai kualitas/kinerja (X_3), dan nilai harga (X_4) adalah 0, maka nilai kinerja pemasaran (Y) adalah 2,717. Koefisien regresi X_1

bernilai positif 0,558, artinya jika nilai emosional dinaikkan satu satuan dengan variabel lainnya tetap, maka hal ini dapat meningkatkan nilai kinerja pemasaran sebesar 0,558. Nilai koefisien X_2 bernilai positif 0,515 artinya jika variabel nilai sosial dinaikkan satu satuan dapat meningkatkan nilai kinerja pemasaran sebesar 0,515 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien X_3 bernilai positif 0,309 yang artinya jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel nilai kualitas/kinerja maka dapat meningkatkan nilai kinerja pemasaran sebesar 0,309 dengan variabel lainnya konstan. Nilai koefisien X_4 positif sebesar 0,137 yang artinya jika nilai harga naik satu satuan maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,137 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Azila dan Rahman (2016) dengan persamaan regresi $Y = 0,454 + 0,206 X_1 + 1,386 X_2$ yang menguji pengaruh orientasi pasar dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Nilai konstanta positif 0,454 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Statistik Uji t (Uji Parsial)

Statistik uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh salah satu variabel bebas (X) secara parsial (secara individual) dalam menjelaskan variabel terikat (Y). Menurut Yuliara (2016) uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai alpha dengan nilai signifikan atau membandingkannya dengan t_{tab} . Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tab}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk nilai emosional (X_1) adalah $3,254 > 2,056$ dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, nilai sosial (X_2) $2,628 > 2,056$ dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$, nilai Kualitas (X_3) $2,453 > 2,056$ dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya X_1, X_2, X_3 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran petani karet rakyat. Sedangkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk nilai harga adalah $1,134 < 2,056$ dengan nilai signifikan sebesar $0,267 > 0,05$ hal ini berarti H_0 diterima, artinya X_4 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran petani karet rakyat.

Statistik Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai alpha (α) dengan nilai sig atau dengan membandingkan F_{hit} dan F_{tab} . Jika $sg. F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan jika $sig. F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1

diterima. Dari hasil uji statistik, sig. Nilai F $0,000 < 0,05$, dan nilai F_{hit} sebesar 33,558 dengan nilai F_{tab} sebesar 2,728. Artinya $F_{hit} > F_{tab}$, dengan kondisi ini H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas (nilai pelanggan) yang terdiri dari nilai emosional (X_1), nilai sosial (X_2), nilai kinerja/kualitas (X_3), dan nilai harga (X_4) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (kinerja pemasaran) petani karet rakyat.

Tabel 6. Hasil Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330,533	4	82,633	33,588	0,000 ^b
	Residual	63,966	26	2,460		
	Total	394,499	30			

Sumber: Data Primer (2021), diolah.

Hasil analisis uji F menunjukkan nilai Sig. untuk pengaruh nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja dan nilai harga secara simultan terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar $0.000 < 0.05$, hal ini menjelaskan bahwa H_0 ditolak yang artinya ke empat variabel nilai pelanggan mempengaruhi kinerja pemasaran pada petani karet rakyat di Kecamatan Kuantan Mudik secara simultan atau bersama-sama.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel kinerja pemasaran. Hasil uji statistik, koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,838. Artinya, nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja/kualitas, dan nilai harga dapat menjelaskan kinerja pemasaran sebesar 81,3% dengan kata lain variabel bebas mempengaruhi 81,3%, sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang termasuk atau tidak termasuk. pelajaran ini.

Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai emosional merupakan perasaan berupa emosi positif yang dirasakan pelanggan yang dapat menimbulkan rasa percaya dalam membeli bokar dan perasaan senang atau puas saat membeli produk bokar kepada petani. Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, pada tabel Koefisien nilai signifikansi 0,03 yang lebih kecil dari nilai alpha atau taraf signifikansi 0,05 ($0,03 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti koefisien regresi nilai emosional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran petani karet rakyat. Menurut Nurhalimah (2019), ikatan emosional antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk dan menemukan bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai tambah.

Nilai emosional dilihat berdasarkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang dimiliki pelanggan timbul dari rasa puas atas ketersediaan produk boker, bentuk, dan kualitas boker yang dihasilkan, serta manfaat yang diperoleh dengan membeli produk tersebut. Menurut Kabue (2020), nilai emosional yang muncul dari dalam diri pelanggan atau pabrik setelah menggunakan suatu produk atau jasa dapat berupa perasaan senang atau kecewa. Tercapainya atau terpenuhinya kepuasan dan kebutuhan pelanggan dapat memberikan perubahan nilai dan manfaat produk boker yang diinginkan pelanggan.

Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai Sosial merupakan salah satu atribut nilai pelanggan yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, pada tabel Koefisien nilai signifikansinya adalah 0,014 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau $0,014 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti bahwa koefisien regresi nilai sosial nilai sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran petani karet.

Pelanggan membeli boker langsung ke petani karena pelanggan (pabrik) telah menjalin mitra kerjasama dengan petani melalui paguyuban dengan kesepakatan untuk menerima pembeli oleh pihak pabrik. Kemampuan membangun hubungan baik antara petani dan pabrik dilakukan dengan selalu menjaga kepercayaan yang diberikan pelanggan dengan memperhatikan kualitas boker yang dihasilkan agar kelancaran hubungan kerjasama dapat terus berlanjut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendri (2016) menjelaskan bahwa nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena berkaitan dengan kemampuan suatu produk untuk meningkatkan kualitasnya. Hubungan yang kuat antara petani dengan institusi dan pabrik merupakan faktor penting untuk kelancaran kegiatan pemasaran.

Pengaruh Nilai Kualitas Terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai kualitas merupakan salah satu atribut nilai pelanggan yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan pada tabel Koefisien diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,021 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau $0,021 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti bahwa koefisien regresi atribut nilai mutu/kinerja berpengaruh secara parsial signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran petani karet rakyat. Hal ini dikarenakan kualitas boker yang dihasilkan petani dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kualitas boker sesuai standar kualitas dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Peningkatan kinerja petani dalam usahatani karet seperti peningkatan produksi dan kualitas boker akan mempengaruhi nilai jual dan keuntungan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil

penelitian Konuk (2018) disebutkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan merupakan faktor kunci dalam kesediaan pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut. Dalam menghadapi persaingan pasar, petani harus terus berkomunikasi dengan pabrik dan menanggapi persyaratan kualitas. Peningkatan kualitas produk dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing produk.

Pengaruh Nilai Harga Terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai Harga adalah harga bokar yang diterima petani berdasarkan kualitas bokar yang dihasilkan. Berdasarkan hasil pengujian data diperoleh nilai signifikansi 0,267 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau $0,267 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak yang berarti bahwa koefisien regresi atribut nilai harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran petani karet rakyat. Hal ini dikarenakan petani harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan mengenai harga yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan selalu mengevaluasi keluhan pelanggan untuk menciptakan nilai pelanggan.

Penetapan harga bokar dilakukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak dengan faktor penentu berupa harga pokok dan kualitas yang mengikuti ketentuan dan saling menguntungkan baik bagi pelanggan maupun petani. Menurut Mahbubi (2019) harga bukan lagi satu-satunya faktor pendorong pilihan pembelian produk. Namun, harapan pelanggan akan harga, metode pembayaran, dan kerjasama dalam memfasilitasi transaksi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada petani karet rakyat di Kecamatan Kuantan Mudik dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan yang dilihat dari atribut nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja dan nilai harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada petani karet rakyat di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singing. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Kinerja Pemasaran petani akan semakin meningkat jika adanya strategi pemasaran yang baik.

Nilai sig. t untuk X_1 adalah 0,003, nilai sig. t untuk X_2 adalah 0,014, nilai sig. t untuk X_3 sebesar 0,021 yang lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05. Sedangkan nilai sig. t X_4 sebesar 0,216 lebih besar dari nilai taraf signifikan 0,05. Artinya nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kualitas secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan nilai harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Rekomendasi Kebijakan

Petani karet rakyat di Kecamatan Kuantan Mudik diharapkan mampu bertahan dan memiliki daya saing yang baik dalam pemasaran karet. Kondisi kinerja pemasaran petani karet rakyat di Kecamatan Kuantan Mudik sudah cukup baik namun belum optimal, karena belum terjaminnya keberlanjutan bisnis karet. Kebijakan pemerintah merupakan salah satu hal yang diharapkan dapat membantu perkembangan bisnis karet di Kecamatan kuantan Mudik sehingga dapat meningkatkan posisi tawar petani untuk melakukan pemasaran karet.

DAFTAR PUSTAKA

- ARBC Price. 2020. *Daily Natural Rubber Price of ARBC Member*. Indonesia. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azila, M. N., & Rahman, A. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Penjualan Tiket Maskapai Susi Air. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. Vol. 5 No.2
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuantan Singingi. 2020. *Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Angka 2020*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuantan Singingi. Kuantan Singingi.
- Direktorat Jendral Perkebunan. 2019. *Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Karet 2018-2020*. Jakarta.
- Hendri, Pratiwi D., dan Hariyani. 2016. Analisis Pengaruh Nilai-Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*. Vol. 10 No. 1
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patato G.R., Waris, A. 2019. The Effect Of Entrepreneurial Marketing And Competitive Advantage On Marketing Performance. *International Journal Of Scientific & Tecnology Research*. 8(10):1297-1301
- Kabue, H. W. 2020. Creating Customer Value for Enhanced Customer Satisfaction and Retention. *Research in Economics and Management*. Vol.5; 2470-4393.
- Khaswarina, S. 2020. Market Driven Strategy Pada Perkebunan Karet Rakyat untuk Menjamin Kinerja Pemasaran di Provinsi Riau. *Disertasi Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Padjajaran.
- Konuk, F.A. 2018. The Role Of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Cunsumers Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. *Journal Of Retailing Consumer Service*. Vol.43
- Lawendatu R.J., Kekenusa S. J., Hatidja D. 2014. Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Pala. *JdC*. Vol.3 No.1

- Mahbubi, A. 2019. Capturing Consumer Value and Clustering Customer Preferences In The Indonesian Halal Beef Market. *Meat Science*. Vol.156
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.6 No.2
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Yuliara, I.M. 2016. *Regresi Linier Berganda*. Universitas Bali: Fakultas Matematika dan Sains.