

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE* BENIH TOMAT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PETANI

MUHAMMAD KHOIRUDIN



**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh *Marketing mix* dan *Brand Image* Benih Tomat terhadap Kepuasan dan Loyalitas Petani” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Muhammad Khoirudin
H2501241006

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

MUHAMMAD KHOIRUDIN. Pengaruh *Marketing mix* dan *Brand Image* Benih Tomat Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Petani. Dibimbing oleh MIMIN AMINAH dan IRNI RAHMAYANI JOHAN.

Industri benih hortikultura, khususnya tomat, di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat seiring meningkatnya tuntutan petani terhadap varietas tahan penyakit dan berdaya hasil tinggi. PT BISI International Tbk melalui merek dagang Cap Kapal Terbang menghadapi anomali berupa rendahnya pangsa pasar (10%) di Kabupaten Cianjur, meskipun memiliki reputasi merek yang kuat secara nasional. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan persepsi petani, menganalisis pengaruh *marketing mix* (7P) dan *brand image* terhadap loyalitas petani melalui kepuasan petani sebagai variabel mediasi, serta merumuskan rekomendasi perbaikan atribut bauran pemasaran.

Penelitian dilakukan pada November 2025 sampai Januari 2026 menggunakan desain *cross-sectional survey* dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori terhadap 171 petani tomat di Kabupaten Cianjur. Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria inklusi spesifik. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan pendekatan *second-order*. Evaluasi *outer model* menunjukkan empat dimensi bauran pemasaran, yaitu produk, promosi, orang, dan bukti fisik, valid membentuk variabel *marketing mix*. Dimensi harga, tempat, dan proses dianalisis menggunakan *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan petani. Kepuasan petani berperan sebagai mediator mutlak karena *marketing mix* dan *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Nilai koefisien determinasi (R^2) loyalitas sebesar 0,151 menunjukkan masih terdapat faktor lain di luar model. Analisis IPA menunjukkan bahwa dimensi tempat dan proses menjadi prioritas utama perbaikan karena kinerjanya berada di bawah ekspektasi petani.

Implikasi manajerial menekankan pentingnya penguatan jaringan distribusi untuk menjamin ketersediaan produk di tingkat ritel serta optimalisasi promosi melalui edukasi *product knowledge* bagi penjaga toko dan petugas lapangan. PT BISI perlu mengintegrasikan keunggulan teknis produk dengan keandalan manajemen rantai pasok untuk meningkatkan loyalitas petani di Kabupaten Cianjur. Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel seperti *switching cost* atau keterikatan pembiayaan input petani dengan pihak ketiga serta menggunakan pendekatan *mixed-method* untuk mengeksplorasi hambatan logistik rantai pasok benih hortikultura.

Kata kunci: Benih tomat, kepuasan petani, *marketing mix*, loyalitas petani, SEM-PLS



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



SUMMARY

MUHAMMAD KHOIRUDIN. The Influence of Marketing mix and Brand Image of Tomato Seeds on Farmer Satisfaction and Loyalty. Supervised by MIMIN AMINAH and IRNI RAHMAYANI JOHAN.

The horticultural seed industry, particularly for tomatoes, in Indonesia faced intense competition amid increasing demand for disease-resistant and high yielding varieties. PT BISI International Tbk, through its "Cap Kapal Terbang" brand, faced an anomaly of low market share (10%) in Cianjur Regency despite its strong national brand reputation. This study aimed to describe farmers' perceptions, analyze the effects of the marketing mix (7P) and brand image on farmer loyalty through farmer satisfaction as a mediating variable, and formulate recommendations for improving marketing mix attributes.

The research was conducted from November 2025 to January 2026 using a cross-sectional survey with an explanatory quantitative approach involving 171 tomato farmers in Cianjur Regency. Samples were selected through purposive sampling based on specific inclusion criteria. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with a second-order approach. The outer model evaluation confirmed that four marketing mix dimensions product, promotion, people, and physical evidence were valid and significant in forming the marketing mix construct. The price, place, and process dimensions were evaluated descriptively using Importance-Performance Analysis (IPA) and the Customer Satisfaction Index (CSI).

The results showed that the marketing mix and brand image positively and significantly affected farmer satisfaction. Farmer satisfaction served as a full mediator, as the marketing mix and brand image had no significant direct effect on loyalty. The coefficient of determination ($R^2 = 0.151$) indicated that farmer loyalty was also influenced by factors outside the model. IPA results identified the place and process dimensions as the highest priorities for improvement because their performance fell below farmers' expectations.

Managerial implications highlighted the need to strengthen distribution networks to ensure product availability at the retail level and optimize promotional strategies through product knowledge training for shopkeepers and field officers. PT BISI needed to integrate product superiority with reliable supply chain management to enhance farmer loyalty in Cianjur Regency. Future research was suggested to incorporate variables such as switching costs or input financing relationships between farmers and third parties and adopt a mixed-method approach to explore logistical barriers in the horticultural seed supply chain.

Keywords: Farmer loyalty, farmer satisfaction, marketing mix, PLS-SEM, tomato seeds.



@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE* BENIH TOMAT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PETANI

MUHAMMAD KHOIRUDIN

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains pada
Program Studi Ilmu Manajemen

**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1 Prof. Dr. Ir. Ma'mun, M.S., M.Ec

2 Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.

Judul Tesis : Pengaruh *Marketing mix* dan *Brand image* Benih Tomat Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Petani
Nama : Muhammad Khoirudin
NIM : H2501241006

Disetujui oleh
Pembimbing 1
Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M.



Pembimbing 2
Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M.



Diketahui oleh
Ketua Program Studi:
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.
NIP 197703122005011003



Dekan Fakultas Ekonomis dan Manajemen:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec.
NIP 197904222006041002



Tanggal Ujian:
13 Juni 2026

Tanggal Pengesahan: 20 JUL 2026

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji syukur senantiasa dipanjatkan ke hadirat Allah Subhanaahu wa Ta'ala atas limpahan karunia, rahmat dan kesehatan-Nya, sehingga tesis yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Petani” dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M., selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Dr. Irni Rahmayani Johan, SP, MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing. Atas bimbingan, dukungan, dan bantuan yang sangat berharga dan berkesan sepanjang proses penyusunan tesis ini.
2. Prof. Dr. Ir. Ma'mun, M.S., M.Ec dan Bapak Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I. selaku Tim Penguji yang telah memberikan banyak saran, masukan, perhatian, serta dukungan positif untuk memperbaiki dan menyempurnakan karya ilmiah ini.
3. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Manajemen Pascasarjana IPB yang telah membantu penulis selama masa studi.
4. Kedua Orang Tercinta Erwin Syamsul Alek (Bapak), dan Sukini (Ibu), atas doa, semangat, dan kasih sayang yang tak pernah putus dari kejauhan. Doa dan restu kalian adalah kekuatan utama dalam menyelesaikan tesis ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada 5 kakak saya yang selalu menjadi penyemangat dengan caranya sendiri.
5. Rekan-rekan PSIM Khusus 2024 yang telah menjadi teman belajar, berbagi, dan bertumbuh bersama selama masa perkuliahan, yang selalu hadir memberikan semangat, pengertian, dan kebersamaan di tengah segala tantangan. Terima kasih atas dukungan yang berarti dan telah menjadi bagian dari perjalanan ini.
6. Keluarga besar PT BISI INTERNATIONAL Tbk, baik itu atasan-atasan saya dan rekan-rekan kerja, khususnya tim Bocimita. Terima kasih atas semangat, kebersamaan, pengertian dan dukungan selama ini
7. Keluarga besar Sinar Agri Sejahtera
8. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan jawaban dengan penuh kesungguhan. Tanpa kontribusi Ibu/Saudari, penelitian ini tidak dapat terlaksana dengan baik.

Bogor, Juli 2026

Muhammad Khoirudin



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Subsektor Hortikultura	7
2.2 <i>Marketing Mix</i>	8
2.3 <i>Brand Image</i>	9
2.4 Kepuasan Konsumen	13
2.5 Loyalitas Konsumen	14
2.6 Penelitian Terdahulu	15
III METODE PENELITIAN	19
3.1 Kerangka Pemikiran	19
3.2 Model dan Hipotesis	20
3.3 Desain, Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.4 Jenis dan Sumber Data	23
3.5 Populasi dan Sampel	23
3.6 Metode Penarikan Sampel	24
3.7 Operasional Variabel Penelitian	25
3.8 Metode Penelitian dan Analisis Data	27
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Karakteristik Demografi Responden	35
4.2 Deskripsi Data Dimensi Penelitian	37
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.4 Evaluasi Model Pengukuran	46
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Structural Model Evaluation</i>)	56
4.6 Analisis Kinerja dan Prioritas Rekomendasi	68
4.7 Pembahasan Umum	72
4.8 Implikasi Manajerial	74
V. SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	89
RIWAYAT HIDUP	97

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	16
2	Operasionalisasi variabel penelitian	26
3	Karakteristik responden	35
4	Rekapitulasi nilai rata-rata dan kategori deskriptif dimensi penelitian	38
5	Dimensi <i>marketing mix</i> (kinerja)	38
6	Dimensi <i>marketing mix</i> (kepentingan)	41
7	Skor <i>mean</i> variabel citra merek, kepuasan, dan loyalitas petani	43
8	Hasil analisis deskripsi variabel	45
9	Uji validitas konvergen dan reliabilitas <i>first order</i>	47
10	Uji validitas dan reliabilitas tahap pertama pasca-eliminasi	49
11	Evaluasi outer model (<i>second order</i>)	52
12	Hasil pengujian outer model (<i>second order</i>) setelah eliminasi	54
13	Hasil pengujian VIF	56
14	Koefisien determinasi (R^2)	57
15	Hasil uji ukuran efek (f^2)	58
16	Hasil perhitungan nilai prediktif (Q^2)	59
17	Hasil pengujian koefisien jalur	60
18	Uji hipotesis pengaruh mediasi model penelitian	66
19	<i>Importance Performance Analysis</i>	67
20	Kinerja dan kepentingan <i>marketing mix</i>	70
21	<i>Customer Satisfaction Index</i>	71



DAFTAR GAMBAR

1	Luas panen tomat di tiga kabupaten (2021–2024) (BPS 2025)	1
2	Kerangka pemikiran	20
3	Model penelitian konseptual	21
4	Rancangan model pengukuran (SEM-PLS)	30
5	<i>Importance- Performance Matrix</i>	31
6	Model tahap pertama (<i>first order</i>)	47
7	Hasil estimasi model pengukuran final (<i>first-order construct</i>)	49
8	Model struktural tahap dua	52
9	Hasil model pengukuran tahap kedua (final)	54
10	<i>Bootstrapping</i> model struktural akhir	60
11	<i>Importance Performance Analysis Latent</i> loyalitas petani	67
12	Indeks kinerja dan kepentingan <i>marketing mix</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	90
---	----------------------	----