

PENGARUH 4P DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI MOTIVASI MEMBELI - AGEN PERUSAHAAN PT. ERATAMA PUTRA MANDIRI BANYUWANGI

Ice Ratna Kumala

*Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang
Email : ice.kumala@yahoo.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh 4P dan kualitas layanan terhadap kinerja melalui motivasi membeli Agen Perusahaan terhadap kinerja PT. Eratama Putra Mandiri Banyuwangi. Analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Model) dan program PLS GSCA. Populasi penelitian ini berjumlah 130 Agen dan sampel yang diambil 60 Agen dengan metode Convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Dari persamaan struktural dapat diketahui hubungan konstruk laten eksogen terhadap konstruk laten endogen. terlihat bahwa variabel Kinerja (Y) lebih dominan dipengaruhi oleh variabel latent Motivation (X3) yaitu dengan nilai pengaruh tertinggi sebesar 0,587 adalah 58,7 %. Sedangkan Motivation (X3) ternyata lebih dominan dipengaruhi oleh variabel Service Quality (X2), dimana indikator (variabel manifest) yang paling baik dalam membentuk variabel Service Quality (X2) adalah X2.5 (Empaty) dengan loading faktor tertinggi sebesar 0,893 adalah 89,3 % . Dengan demikian apabila pihak manajemen ingin meninggikan nilai variabel Service Quality (X2) maka rekomendasi secara statistik mengenai indikator perlu diprioritaskan untuk diperbaiki adalah indikator X2.5 (Empaty)

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Motivasi membeli, Kinerja Pemasaran

Abstract

This study aims to analyze the influence of 4P and the quality of service to performance through buying motivation Agent Company to the performance of PT. Eratama Putra Mandiri Banyuwangi. Data analysis using SEM Structural Equation Model) and GSCA PLS program The population of this study amounted to 130 Agents and samples taken 60 Agen by the method. Marketing Mix Analysis and quality of service to motivation to buy Consumer to buy Fish Products in PT Eratama Putra Mandiri. Continuity of a company can be influenced by the marketing strategy and quality of service performed by the company given to influence the motivation of consumers to buy. This study aims to determine the effect of 4P marketing and service quality that has been done by the company PT. Eratama Putra Mandiri in affecting Motivation buy products by customers to buy Seafood Product. The results showed that: Equations we can know the relationship of exogenous latent constructs to endogenous latent constructs. it can be seen that performance variable (Y) is more dominant influenced by latent motivation variable (X3) that is with highest value of influence equal to 0,587 is 58,7 %. While Motivation (X3) is more dominantly influenced by Service Quality (X2) variable, where the best indicator (variable manifest) in establishing Service Quality (X2) variable is X2.5 (Empathy) with loading factor highest is 0.893 is 89%. Thus if the management wants to raise the value of Service Quality (X2) variable then the statistical recommendation of the indicators should be prioritized for improvement is the indicator X2.5 (Empathy)

Keywords: Marketing Mix 4P, Service Quality, Buying Motivation

PENDAHULUAN

Ikan sebagai sumber protein sangat relevan untuk mendukung program prioritas pemerintah dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia dan meningkatkan kemandirian ekonomi berbasis pada kelautan dan perikanan. Menurut Nilanto, pelaksanaan program GEMARIKAN tidak hanya menjadi tugas dari Kementerian Kelautan dan Perikanan sebagai instansi teknis yang membidangi kelautan dan perikanan, namun juga menjadi tugas seluruh komponen institusi, lembaga, dan masyarakat dalam rangka mempersiapkan generasi bangsa yang sehat dan cerdas. Oleh karena itu dibutuhkan strategi, koordinasi, dan harmonisasi yang melibatkan seluruh komponen bangsa, yang salah satunya dengan pembentukan FORIKAN.

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian di bidang pemasaran. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan lancar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2016:10). Strategi pemasaran 4P harus disusun secara efektif oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang lebih baik dari pada pesaing, Kotler dan Keller, 2016. Hal ini penting dilakukan agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Di sisi lain perusahaan juga harus memperhatikan Kualitas Layanan yang diberikan kepada pelanggan. Apalagi perusahaan jasa seperti perusahaan PT Eratama Putra Mandiri Banyuwangi ini. Kualitas layanan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa, Valerie A, Zeithaml dan Dgramler, 2013. Strategi 4P yang efektif dan Kualitas layanan yang prima akan meningkatkan motivasi membeli pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga pada akhirnya motivasi yang tinggi akan berdampak pula pada meningkatnya penjualan (kinerja Pemasaran).

1. *Product* (Produk) adalah produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:266).
2. *Price* (Harga) Menurut Kotler & Keller (2016) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.”
3. *Place (Tempat)*. Menurut Kotler & Keller (2016: 14)“Saluran distribusi adalah untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi dapat mencakup toko fisik maupuntoko-toko virtual di internet. Strategi distribusi bertujuan untuk memberi kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi dan keberadaan produk”
4. *Promotion* Menurut Philip Kotler, (promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-

keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Perusahaan juga harus memperhatikan Kualitas Layanan yang diberikan kepada pelanggan. Apalagi perusahaan jasa seperti perusahaan PT Eratama Putra Mandiri Banyuwangi ini. Kualitas layanan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa, Valerie A, Zeithaml dan Dgramler, 2013.

Sedangkan kualitas menurut ISO 9000 (dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2001), adalah: *"degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements"* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang bersatu padu dalam memenuhi persyaratan). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan.

KAJIAN TEORI

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang dipakai dalam penentuan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada intinya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk, dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Kualitas layanan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa, Valerie A, Zeithaml dan Dgramler, 2013.

Motivasi adalah kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri seseorang, kekuatan pendorong (Drive) inilah yang disebut dengan motivasi, pada penelitian kali ini peneliti melakukan penelitian motivasi membeli terhadap suatu produk yang ada pada PT. Eratama Putra Mandiri. Banyak teori yang mendasari beberapa teori motivasi, motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan (Sukanto dan Hani H. 1986)

Kinerja pemasaran merupakan strategi pemasaran guna mencapai target yang telah ditentukan oleh Perusahaan secara keseluruhan, dimana setiap target ada batasan yang harus dicapai melalui penjualan yang terealisasi pada waktu yang ditentukan.

Konsep ini ditujukan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dari penerapan strategi perusahaan. Ferdinand A.T. (2000) "menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.. Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan dari dalam individu yang yang mendorong untuk bereaksi (Schiffman & Kanuk, 2000:63).

Strategi 4P yang efektif dan Kualitas layanan yang prima akan meningkatkan motivasi membelipelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga pada akhirnya motivasi yang tinggi akan berdampak pula pada meningkatnya penjualan (kinerja Pemasaran)

Oleh karena itu perlu dibuktikan dan dianalisis tentang penyebab naik turunnya kinerja pemasaran perusahaan PT Eratama Putra Mandiri Banyuwangi, melalui variabel 4P, Kualitas Layanan dan motivasi membeli para pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah kausatif, peneliti ingin menguji pengaruh 4P terhadap kinerja melalui variabel motivasi membeli dengan menggunakan alat penelitian *Structural equation modeling*, SEM Definisi berikutnya mengatakan bahwa *Structural equation modeling (SEM)* merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat.

Penelitian dilakukan di Banyuwangi Pada Perusahaan pengolahan ikan PT. Eratama Putra Mandiri. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini dimulai bulan 01 Februari – 30 April 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Agen pemasaran PT Eratama Putra Mandiri Banyuwangi yang tersebar di seluruh Indonesia dari Agendan rekanan yang sejumlah 130 Agen. Jumlah pengambilan sampel yang diperoleh sebesar 63, yang tidak lengkap pengisiannya sebesar 3 agen sehingga yang digunakan sebagai sampel sejumlah 60.

Teknik Pengumpulan Data yang akan dalam penelitian ini adalah: Observasi, wawancara, dan studi pustaka dan kuesioner. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah daftar kuesioner yang diberikan kepada konsumen PT. Eratama Putra Mandiri. Dalam memberikan daftar pertanyaan adalah yang paling mudah dan efektif untuk dijawab oleh Agen atau pembeli produk. Metode pengumpulan Data yang akan digunakan adalah melalui, wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner.

Model persamaan Struktural atau *Struktural Equation Modeling (SEM)*. Merupakan alat analisis yang tepat untuk menguji secara simultan antara multiple eksogen dan endogen variabel dengan banyak indikator. Sebagai Alternatif, *Generalized structured component analysis (GSCA)* menawarkan kemampuan bagi peneliti untuk analisis SEM. Tujuannya adalah menggantikan faktor dengan kombinasi linier dari indikator (variabel manifes) di dalam analisis SEM. Pendekatan analisis ini menggunakan metode kuadrat terkecil (*least square*) di dalam proses pendugaan parameter. GSCA dikembangkan untuk menghindari kekurangan PLS (*Partial Least Square*), yaitu dilengkapi prosedur optimalisasi global seperti prosedur dalam SEM, juga tetap mempertahankan prosedur optimalisasi lokal (seperti pada PLS) sehingga powerfull untuk konfirmasi teori.

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal model awal persamaan structural, sebelum dilakukan estimasi. Spesifikasi model penelitian, yang merepresentasikan permasalahan yang diteliti, adalah penting di dalam Persamaan Struktural. Adapun model persamaan struktural yang akan di konstruksikan dalam penelitian ini sebagaimana pada gambar berikut ini:

Uji kecocokan keseluruhan model berkaitan dengan analisis terhadap GOF statistik yang dihasilkan oleh program, dalam hal ini GSCA. Dengan menggunakan pedoman ukuran-ukuran GOF dan hasil GOF *statistic*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Metode yang digunakan yaitu *Confirmatory Factor Analysis*, dimana dengan menggunakan alat ini akan diketahui indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk. Indikator-indikator yang digunakan untuk merefleksikan suatu variabel juga mengandung *error*, sehingga juga harus dipertimbangkan dalam analisis *statistic*.

Pengujian hipotesis dengan mengevaluasi koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Sebuah hubungan kausal dinyatakan tidak signifikan jika nilai *critical ratio* (C.R.) berada diantara rentang -1.96 dan 1.96 dengan tingkat signifikansi 0,05.

HASIL ANALISIS DATA

Hasil penelitian diuraikan secara rinci sesuai masing – masing variable untuk mengetahui nilai atau score yang tertinggi untuk menentukan metode perbaikan pada variable yang terkait.

Teknik analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel yang kemudian diberi penjelasan berdasarkan indikator yang paling dominan dan indikator terlemah. Dengan demikian criteria untuk mendeskripsikan nilai mean yang telah diperoleh setiap butir, *indicator*, dan variabel dapat dideskripsikan pada tabel 4.1 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Dasar Interpretasi Skor Indikator Dalam Variabel Penelitian

No	Nilai / Skor	Interpretasi
1	1 - 1,8	Sangat rendah / Buruk
2	> 1,8 - 2,6	Rendah / Kurang baik
3	> 2,6 - 3,4	Sedang / Cukup baik
4	> 3,4 - 4,2	Tinggi / Baik
5	> 4,2 - 5,0	Sangat Tinggi / Sangat Baik

Sumber : Sujana, 2001.

Hasil penelitian dan perhitungan pada kuesionair yang disebar di uraikan berikut di bawah ini ;

Tabel 4.2
Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel

No	Item pada Pelayanan (X2)	Kualitas	Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
1	Pengiriman produk cepat	F %	13 21,7	29 48,3	13 21,7	5 8,3	0	3,83	Tinggi
2	Waktu yang dibutuhkan untuk staffing dan penataan produk baik dan tertata	F %	17 28,3	28 46,7	13 21,7	2 3,3	0	4	Tinggi
3	kondisi produk sesuai dengan Physiknya	F %	13 21,7	28 46,7	15 25	4 6,7	0	3,83	Tinggi
Realbility (X2.1)								3,89	Tinggi
4	Sesuai dengan spesifikasi dari permintaan konsumen	F %	7 11,7	37 61,7	12 20	4 6,7	0	3,78	Tinggi
5	Akurasi penataan ikan cukup baik	F %	9 15	32 53,3	17 28,3	2 3,3	0	3,8	Tinggi
6	PO (order pembelian) sesuai dengan permintaan konsumen.	F %	10 16,7	29 48,3	18 30	3 5	0	3,77	Tinggi
Responsiveness (X2.2)								3,78	Tinggi
7	PT. EPM memberikan jaminan kualitas produk ikan	F %	8 13,3	31 51,7	19 31,7	2 3,3	0	3,75	Tinggi
8	PT. EPM bersedia memberikan fleksibilitas dalam pengiriman ikan	F %	11 18,3	33 55	13 21,7	3 5	0	3,87	Tinggi
9	PT. EPM memberikan jaminan produk ikan	F %	12 20	30 50	15 25	3 5	0	3,85	Tinggi
Assurance (X2.3)								3,82	Tinggi
10	PT.EPM member keyakinan produk yang bagus kepada konsumen	F %	10 16,7	32 53,3	14 23,3	4 6,7	0	3,8	Tinggi
11	PT. EPM memperhatikan masukan – masukan dari para Agen – pembeli produk	F %	8 13,3	32 53,3	16 26,7	4 6,7	0	3,73	Tinggi
12	PT. EPM bersedia menerima saran dan masukan mengenai mutu produk dari konsumen	F %	8 13,3	33 55	15 25	4 6,7	0	3,75	Tinggi
Emphaty (X2.4)								3,76	Tinggi
13	PT. EPM menyediakan tempat penyimpanan ikan yang bersih	F %	20 33,3	22 36,7	15 25	3 5	0	3,98	Tinggi
14	PT. EPM menyediakan deng sirkulasi yang baik Cold storage sirkulasi baik	F %	27 45	16 26,7	14 23,3	3 5	0	4,12	Tinggi
15	PT. EPM menyiapkan pembatas atas peta produk	F %	25 41,7	18 30	15 25	2 3,3	0	4,1	Tinggi
Tangible (X2.5)								4,07	Tinggi
Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan (X2)								3,86	Tinggi

No	Item pada Pelayanan (X2)	Kualitas	Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		

Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Motivasi (X3)

No	Item pada Motivasi (X3)	Kualitas	Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
1	Agen selalu membeli ikan di PT. EPM karena margin lebih besar	F %	6 10,0	39 65,0	10 16,7	5 8,3	0 0,0	3,77	Tinggi
2	Agen mendapat harga lebih murah dari pabrik Pesang PT. EPM	F %	6 10,0	34 56,7	16 26,7	4 6,7	0 0,0	3,70	Tinggi
3	Pelayanan lebih ramah dan menyenangkan	F %	13 21,7	33 55,0	9 15,0	5 8,3	0 0,0	3,90	Tinggi
Akumulasi Jawaban Responden		F %	25 13,89	106 58,89	35 19,44	14 7,78	0 0,00	3,79	Tinggi

Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Y Kinerja (Penjualan)

No	Item pada Y Kinerja (Penjualan)	Kualitas	Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
1	Semua Produk habis terjual sesuai stok yg diolah - in process data	F %	11 18,3	30 50,0	15 25,0	4 6,7	0 0,0	3,80	Tinggi
2	Margin dari setiap produk yang dijual lebih dari 5 %	F %	12 20,0	32 53,3	15 25,0	1 1,7	0 0,0	3,92	Tinggi
Akumulasi Jawaban Responden		F %	23 19,17	62 51,67	30 25,00	5 4,17	0 0,00	3,86	Tinggi

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (Mean) semua jawaban per item dalam variabel Motivasi (X3) sebesar 3,79. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel Motivasi (X3) termasuk dalam kategori Tinggi.

PEMBAHASAN

Pada variabel Marketing Mix 4P (X1) diukur menggunakan 4 indikator. Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban diakumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden. Berikut disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Marketing Mix 4P (X1).

Tabel 5.1

Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Marketing Mix 4P (X1)

No	Item pada Marketing Mix 4P (X1)	Kualitas	Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
1	Produk sesuai dengan ukuran dan jenis yang diinginkan oleh konsumen	F %	17 28,3	28 46,7	12 20,0	3 5,0	0 0,0	3,98	Tinggi
2		F	22	14	19	5	0	3,88	Tinggi

No	Item pada Marketing Mix 4P (X1)		Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
	Harga ikan sesuai dengan daya beli konsumen	%	36,7	23,3	31,7	8,3	0,0		
3	Lokasi Pabrik strategis dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen	F	28	13	16	3	0	4,10	Tinggi
		%	46,7	21,7	26,7	5,0	0,0		
4	Informasi produk selalu ada dan selalu didapat melalui media elektronik (TI / Wa , email)	F	23	16	17	4	0	3,97	Tinggi
		%	38,3	26,7	28,3	6,7	0,0		
Akumulasi Jawaban Responden		F	90	71	64	15	0	3,98	Tinggi
		%	37,50	29,58	26,67	6,25	0,00		

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (Mean) semua jawaban per item dalam variabel Marketing Mix 4P (X1) sebesar 3,98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel Marketing Mix 4P (X1) termasuk dalam kategori Tinggi.

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) diukur menggunakan 15 indikator. Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban diakumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden. Berikut disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan .

Tabel 5.2
Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item pada Kualitas Pelayanan (X2)		Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
1	Pengiriman produk cepat	F	13	29	13	5	0	3,83	Tinggi
		%	21,7	48,3	21,7	8,3	0,0		
2	Waktu yang dibutuhkan untuk staffing dan penataan produk baik dan tertata	F	17	28	13	2	0	4,00	Tinggi
		%	28,3	46,7	21,7	3,3	0,0		
3	kondisi produk sesuai dengan Physiknya	F	13	28	15	4	0	3,83	Tinggi
		%	21,7	46,7	25,0	6,7	0,0		
4	Ikan sesuai dengan spek dari permintaan konsumen	F	7	37	12	4	0	3,78	Tinggi
		%	11,7	61,7	20,0	6,7	0,0		
5	Akurasi penataan ikan cukup baik	F	9	32	17	2	0	3,80	Tinggi
		%	15,0	53,3	28,3	3,3	0,0		
6	PO (order pembelian) sesuai dengan permintaan konsumen.	F	10	29	18	3	0	3,77	Tinggi
		%	16,7	48,3	30,0	5,0	0,0		
7	PT. EPM memberikan jaminan kualitas produk ikan	F	8	31	19	2	0	3,75	Tinggi
		%	13,3	51,7	31,7	3,3	0,0		
8	PT. EPM bersedia memberikan fleksibilitas dalam pengiriman ikan	F	11	33	13	3	0	3,87	Tinggi
		%	18,3	55,0	21,7	5,0	0,0		
9	PT. EPM memberikan jaminan produk ikan	F	12	30	15	3	0	3,85	Tinggi
		%	20,0	50,0	25,0	5,0	0,0		
10	PT.EPM member keyakinan produk yang bagus kepada konsumen	F	10	32	14	4	0	3,80	Tinggi
		%	16,7	53,3	23,3	6,7	0,0		
11	PT. EPM memperhatikan masukan – masukan dari para Agen – pembeli produk	F	8	32	16	4	0	3,73	Tinggi
		%	13,3	53,3	26,7	6,7	0,0		

No	Item pada Kualitas Pelayanan (X2)		Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
12	PT. EPM bersedia menerima saran dan masukan mengenai mutu produk dari konsumen	F	8	33	15	4	0	3,75	Tinggi
		%	13,3	55,0	25,0	6,7	0,0		
13	PT. EPM menyediakan tempat penyimpanan ikan yang bersih	F	20	22	15	3	0	3,98	Tinggi
		%	33,3	36,7	25,0	5,0	0,0		
14	PT. EPM menyediakan dengan sirkulasi yang baik Cold storage sirkulasi baik	F	27	16	14	3	0	4,12	Tinggi
		%	45,0	26,7	23,3	5,0	0,0		
15	PT. EPM menyiapkan pembatas atas peta produk	F	25	18	15	2	0	4,10	Tinggi
		%	41,7	30,0	25,0	3,3	0,0		
Akumulasi Jawaban Responden		F	198	430	224	48	0	3,86	Tinggi
		%	22,00	47,78	24,89	5,33	0,00		

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (Mean) semua jawaban per item dalam variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 3,86. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel Kualitas Pelayanan (X2) termasuk dalam kategori Tinggi.

Pada variabel Motivasi (X3) diukur menggunakan 3 indikator. Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban diakumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden. Berikut disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Motivasi (X3).

Tabel 5.3

Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Motivasi (X3)

No	Item pada Motivasi (X3)		Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
1	Agen selalu membeli ikan di PT. EPM karena margin lebih besar	F	6	39	10	5	0	3,77	Tinggi
		%	10,0	65,0	16,7	8,3	0,0		
2	Agen mendapat harga lebih murah dari pabrik Pesang PT. EPM	F	6	34	16	4	0	3,70	Tinggi
		%	10,0	56,7	26,7	6,7	0,0		
3	Pelayanan lebih ramah dan menyenangkan	F	13	33	9	5	0	3,90	Tinggi
		%	21,7	55,0	15,0	8,3	0,0		
Akumulasi Jawaban Responden		F	25	106	35	14	0	3,79	Tinggi
		%	13,89	58,89	19,44	7,78	0,00		

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (Mean) semua jawaban per item dalam variabel Motivasi (X3) sebesar 3,79. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel Motivasi (X3) termasuk dalam kategori Tinggi.

Pada variabel Y Kinerja (Penjualan) diukur menggunakan 2 indikator. Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban diakumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (Mean) semua jawaban per item dalam variabel Y Kinerja (Penjualan) sebesar 3,86. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel Y Kinerja (Penjualan) termasuk dalam kategori Tinggi.

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Tidak satupun dari ukuran-ukuran GOF atau GOFI secara eksklusif dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kecocokan keseluruhan model. Petunjuk terbaik dalam menilai kecocokan model adalah teori substantive yang kuat.

Tabel 5.5
Hasil *Goodness of fit Index* (Inner Model)

Goodness of fit Index	Cut of Value	Hasil	Keterangan
FIT	> 0,500	0,688	Model good fit
AFIT	> 0,500	0,675	Model good fit
GFI	> 0,900	0,959	Model good fit
SRMR	< 0,080	0,343	Model Poor fit

Model yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai SRMR sebesar 0,343, dikarenakan nilai SRMR lebih besar dari 0,08, maka dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan Poor fit.

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika nilai-t muatan faktornya lebih besar dari nilai kritis ($\geq 1,96$) dan/atau muatan faktor standarnya $\geq 0,50$. Sedangkan evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran dalam GSCA dapat menggunakan *Construct Reliability* ($CR \geq 0,70$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE \geq 0,50$). Rekapitulasi hasil evaluasi validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.6
Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel Laten	Variabel Teramati	Validitas Konvergen		Ranking	Validitas Diskriminan		Cronbach Reliability (CR > 0,7)	
		(LF > 0,5=Valid)			(AVE > 0,5=Valid)		CR	Keterangan
		Outer Loading	Ket		AVE	Kesimpulan		
Marketing Mix 4P (X1)	X1.1	0,887	Valid	4	0,821	Valid	0,926	Reliabel
	X1.2	0,915	Valid	2				
	X1.3	0,903	Valid	3				
	X1.4	0,918	Valid	1				
Service Quality (X2)	X2.1	0,790	Valid	5	0,696	Valid	0,889	Reliabel
	X2.2	0,826	Valid	3				
	X2.3	0,816	Valid	4				
	X2.4	0,842	Valid	2				
	X2.5	0,893	Valid	1				
Motivation (X3)	X3.1	0,847	Valid	3	0,769	Valid	0,849	Reliabel
	X3.2	0,889	Valid	2				
	X3.3	0,894	Valid	1				
Kinerja (Y)	Y.1	0,956	Valid	1	0,902	Valid	0,888	Reliabel
	Y.2	0,943	Valid	2				

Berdasarkan tabel 5.6 diatas dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Loading factor* $\geq 0,50$ (Valid), dan nilai *AVE* $\geq 0,50$ (Valid), Sedangkan dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Reliability (CR)* $\geq 0,70$ (Reliabel). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel-variabel laten tersebut memiliki indikator yang baik dan layak.

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Sebuah hubungan kausal dinyatakan tidak signifikan jika nilai critical ratio (C.R) berada diantara rentang -1.96 dan 1.96 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan bantuan aplikasi program GSCA diperoleh hasil estimasi nilai *critical ratio* model struktural. Secara ringkas hasil perhitungan koefisien-koefisien tersebut disajikan dalam tabel berikut

Tabel 5.7
Hasil Estimasi dan pengujian Pengaruh Langsung

Pengaruh antar variabel Latent			Koefisien Jalur	CR	Kesimpulan
Var. Penyebab	-->	Var. Akibat			
Marketing Mix 4P (X1)	-->	Motivation (X3)	0,381	1,97	Signifikan
Marketing Mix 4P (X1)	-->	Kinerja (Y)	0,332	1,93	Tidak Signifikan
Service Quality (X2)	-->	Motivation (X3)	0,509	2,78	Signifikan
Service Quality (X2)	-->	Kinerja (Y)	-0,022	0,12	Tidak Signifikan
Motivation (X3)	-->	Kinerja (Y)	0,587	4,85	Signifikan

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat diketahui hasil estimasi dan pengujian hipotesis.

Dari hasil analisis yang telah dibahas pada hasil penelitian secara empiris maka kami jelaskan hasilnya sebagai berikut:

1. Diketahui Variabel Marketing Mix 4P memiliki pengaruh positif terhadap Motivation , artinya semakin tinggi Marketing Mix 4P maka akibatnya akan meningkatkan variabel Motivation membeli - agen Perusahaan, dimana koefisien Jalur yang diperoleh adalah 0,381 dengan nilai CR sebesar 1,97 maka hipotesis pertama diterima . Karena nilai CR lebih besar dari critical value ($1,97 > 1,96$), maka hipotesis statistik menyatakan H_0 ditolak, artinya variabel Marketing Mix 4P memiliki pengaruh yang Signifikan, terhadap variabel Motivation). Hasil penelitian tersebut dibandingkan penelitian terdahulu mendukung pada Penelitian Hidyati 2006 bahwa Motivasi membeli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Koperasi.
2. Diketahui variabel Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap Motivation artinya semakin tinggi Service Quality (X2) maka akibatnya akan meningkatkan variabel Motivation (X3), dimana koefisien Jalur yang diperoleh adalah 0,509 dengan nilai CR sebesar 2,78 dan diterima . Karena nilai CR lebih besar dari critical value ($2,78 > 1,96$), maka hipotesis statistik menyatakan H_0 ditolak, artinya variabel Service Quality memiliki pengaruh yang Signifikan, terhadap variabel Motivation. Hasil penelitian tersebut dibandingkan penelitian terdahulu

mendukung pada Penelitian Depary 2010 , hasil analisisnya menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah kualitas pelayanan secara signifikan.

3. Diketahui Variabel Marketing Mix 4P tidak signifikan terhadap Kinerja, artinya semakin tinggi Marketing Mix 4P maka akibatnya akan meningkatkan variabel Kinerja, hal ini dibuktikan dari hasil yang diperoleh dari 0,332 dengan nilai CR sebesar 1,93 diterima. Karena nilai CR lebih kecil dari critical value ($1,93 < 1,96$), maka hipotesis statistik menyatakan H_0 diterima, artinya variabel Marketing Mix 4P memiliki pengaruh yang Tidak Signifikan, terhadap variabel Kinerja . Hasil penelitian tersebut dibandingkan penelitian terdahulu mendukung pada Penelitian Astuti, 2015 hasil analisisnya Pengaruh Kualitas layanan dan Bauran Pemasaran terhadap loyalitas Nasabah berpengaruh positif secara signifikan.
4. Diketahui variabel Service Quality tidak signifikan terhadap Kinerja (Y), hal ini dibuktikan dengan koefisien Jalur yang diperoleh adalah -0,022 dengan nilai CR sebesar 0,12 hasil analisis diterima . Karena nilai CR lebih kecil dari critical value ($0,12 < 1,96$), maka hipotesis statistik menyatakan H_0 diterima, artinya variabel Service Quality memiliki pengaruh yang Tidak Signifikan, terhadap variabel Kinerja . Hasil penelitian tersebut dibandingkan penelitian terdahulu Yuliari dan Riyadi, 2015 mendukung pada Penelitian Hasil Penelitannya menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan membeli secara signifikan.
5. Diketahui variabel Motivation memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja (Y), artinya semakin tinggi Motivation maka akibatnya akan meningkatkan variabel Kinerja , dimana koefisien Jalur yang diperoleh adalah 0,587 dengan nilai CR sebesar 4,85. Karena nilai CR lebih besar dari critical value ($4,85 > 1,96$), maka hipotesis statistik menyatakan H_0 ditolak, artinya variabel Motivation memiliki pengaruh yang Signifikan, terhadap variabel Kinerja . Hasil penelitian tersebut dibandingkan penelitian terdahulu mendukung pada Penelitian Hidayati,2006 bahwa Motivasi membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Maketing Mix dan Kualitas layanan perlu dikembangkan sehingga target kinerja Pemasaran bisa lebih maksimal.

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Marketing Mix 4P (X1) terhadap Motivasi Membeli (X3) pada konsumen (sebagai agen) PT. Eratma Putra Mandiri Banyuwangi, yaitu dengan pengaruh sebesar 0,381 dengan CR $1,97 > 1,96$ (signifikan).
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Motivasi Membeli (X3) pada konsumen (sebagai agen) PT. Eratma Putra Mandiri Banyuwangi, yaitu dengan pengaruh sebesar 0,509 dengan CR $2,78 > 1,96$ (signifikan).

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan dari variabel Marketing Mix 4P (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada konsumen (sebagai agen) PT. Eratma Putra Mandiri Banyuwangi, yaitu dengan pengaruh sebesar 0,332 dengan CR $1,93 < 1,96$ (tidak signifikan).
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada konsumen (sebagai agen) PT. Eratma Putra Mandiri Banyuwangi, yaitu dengan pengaruh sebesar -0,022 dengan CR $0,12 < 1,96$ (tidak signifikan).
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Motivasi Membeli (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada konsumen (sebagai agen) PT. Eratma Putra Mandiri Banyuwangi, yaitu dengan pengaruh sebesar 0,587 dengan CR $4,85 > 1,96$ (signifikan).

DAFTAR PUSTAKA

- Booms, B. H. and Mary-Joe Bitner, 1981, *Marketing Strategis and Organisation*.
- Bollen, Kenneth A, 1989, *Struktural Equation with Latent Variables*, John Wiley & Sons.
- Bollen, Kenneth A., dan J. Scot Long (editors), 1993, *Testing Struktural Equation Model*, Sage Publication.
- Campbell, D.T., and Fiske, D.A. 1959. "Convergent and Discriminant Validation by the multitrait-multimethod matrix," *Psychological Bulletin* (56:1), pp. 81-105.
- Fornel, C. dan D.F. Larcker. (1981). *Evaluating Struktural Equation Models with Unobserved Variable and Measurement Error*, *Journal of Marketing*.
- Fandy Tjiptono, PHD Gregorius Chandra, 2016 *Service Quality fan Satisfaction*.
- Ghozali, Imam. (2005). *Struktural Equation Modeling Dengan Program LISREL 8.54*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Persamaan Struktural
- Hidayati, 2006, *Pengaruh Rasa memiliki dan Kualitas Layanana serta Motivasi membeli dan Partispasi Anggota terhadap Kinerja Koperasi Pegawai esia di Kota Malang*.
- Hwang, H., H. Montreal, and Y. Takane. 2004. Generalized Structured Component Analysis. *Psychometrika*. Vol 69. No 1. p 81-99.
- Hwang, H. 2009. Regularized Generalized Structured Component Analysis. *Psychometrika*. Vol 70. No 3. p 517-530
- Hwang, H., M. R. Ho, and J. Lee. 2010. Generalized Structured Component Analysis with Latent Interactions. *Psychometrika*. Vol 75. No 2. p 228-242.
- Hwang H. (tanpa tahun). *VisualGSCA 1.0-A Graphical User Interface Software Program for Generalized Structured Component Analysis*. Canada: Departement of Psychology, McGill University

- Jöreskog, Karl. (1999). *Interpretation of R² revisited*, tersedia di <http://www.ssicentral.com/lisrel/advancedtopics.html>.
- J.H. Donnelly and W.R. George, Eds. Chicago, *Structures for Service Firm, in Marketing of Services*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Petri, Hebert L. (1981). *Motivation: Theory and Research*. Belmont. California: Wadsworth Publishing Company.
- Sugiyono. (2009). *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabet.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*, Edisi 6, Bandung : Tarsito
- Zeithaml, Valeri A. Jo Merry jo Bitner (1988). "Services Marekting ' *Integratred Customer Focus across the firm*".chapter 1 page 2.

<http://www.pustaka-deptan.go.id>), diakses tanggal 14 Oktober 2015

Sunyoto 2012, *Konsep Riset Pamsaran dan Perilaku Konsumen*.

http://www.google.co.id/gws_rd=cr,ssl&ei=leckVtvwH8SluAStjaLABQ#q=KAJIANMANAJEMEN+PEMASARAN+IKAN+PINDANG+LAYANG+DI+KOTA+TEGAL.

<https://almanhaj.or.id/3654-curang-dalam-timbangan-dan-takaran-mengundang-kerusakan-di-dunia-dan-celaka-di-akherat.html>

[https://www.simplypsychology.org/maslow-hierachy-of-needs\(1\).gif](https://www.simplypsychology.org/maslow-hierachy-of-needs(1).gif)