

PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN
PELANGGAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PRODUK PESTISIDA DHARMABAS 500 EC

Oleh

Danur Febri Kurniawan^{1*}, Thamrin Abdullah², Jubery Marwan³

^{1,2,3}Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta

Email: ^{1*}fkdanur@gmail.com

Abstract

The application of pesticides plays a crucial role in enhancing agricultural productivity, with Dharmabas 500 EC, a carbamate insecticide produced by PT Perusahaan Perdagangan Indonesia (PPI), being effective in controlling pests on rice, chili, onion, and sugarcane crops. Despite being available in the market for over three decades, the product faces significant competition, shifting consumer preferences, and fluctuating sales. This study aims to examine the impact of marketing strategies on purchase intention and customer satisfaction, employing a quantitative approach using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) techniques, based on data from 88 respondents. The findings reveal that marketing strategies have a significant effect on both purchase intention (path coefficient = 0.677) and customer satisfaction (path coefficient = 0.324), with purchase intention exerting a strong influence on customer satisfaction (path coefficient = 0.734). Furthermore, marketing strategies indirectly affect customer satisfaction through purchase intention (path coefficient = 0.497). These results suggest that well-executed marketing strategies, such as enhancing brand awareness, offering compelling promotions, and ensuring effective communication, can boost both purchase intention and customer satisfaction. To remain competitive in the pesticide market, PT PPI management should focus on strengthening data-driven marketing approaches, expanding digital promotions, and ensuring that their products meet or exceed consumer expectations.

Keywords: *Customer Satisfaction, Purchase Intention, Dharmabas 500 EC Pesticide, SEM-PLS, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Industri pertanian di Indonesia memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian nasional, baik dalam penyediaan lapangan pekerjaan di daerah pedesaan maupun dalam mendukung ketahanan pangan bagi seluruh penduduk. Selain itu, sektor ini juga memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Salah satu elemen yang penting dalam meningkatkan hasil pertanian adalah penggunaan pestisida. Pestisida, sebagai alat untuk mengelola hama dan penyakit tanaman, sangat efektif dalam mengurangi kerugian akibat serangan hama dan meningkatkan produktivitas. Sebagai contoh, penggunaan pestisida yang terkontrol dan

efektif dapat meningkatkan hasil panen padi hingga 20-30% (Smith & Zhang, 2019).

PT Perusahaan Perdagangan Indonesia (PPI) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam distribusi pestisida, termasuk produk unggulan Dharmabas 500 EC. Produk ini merupakan insektisida karbamat yang efektif dalam mengendalikan berbagai jenis hama pada tanaman padi, cabai, bawang merah, dan tebu. Meskipun sudah ada di pasar selama lebih dari 30 tahun, Dharmabas 500 EC menghadapi persaingan yang ketat dengan produk sejenis, serta perubahan preferensi konsumen yang cenderung beralih kepada produk yang lebih ramah lingkungan dan

berkelanjutan. Fluktuasi penjualan produk ini, seperti yang tercatat selama periode 2019-2023, menunjukkan adanya penurunan signifikan setelah mencapai puncak penjualan pada tahun 2020, yang dipengaruhi oleh dampak ekonomi dari pandemi COVID-19 dan perubahan kebijakan pemerintah.

Dalam menghadapi dinamika pasar yang berubah, penting bagi PT PPI untuk terus mengadaptasi dan memperbaiki strategi pemasaran mereka. Marketing mix yang efektif, termasuk promosi yang tepat, penyesuaian harga, dan pemasaran digital, menjadi faktor kunci untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemasaran digital, yang menyediakan informasi transparan mengenai penggunaan pestisida yang aman dan ramah lingkungan, dapat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli dan kepuasan pelanggan terhadap produk pestisida Dharmabas 500 EC.

LANDASAN TEORI

Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan elemen fundamental dalam mengidentifikasi dan menerapkan metode yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk peningkatan minat beli dan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai upaya untuk mengintegrasikan berbagai elemen organisasi untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui pengembangan produk yang sesuai, penetapan harga yang tepat, efektivitas promosi, dan distribusi yang efisien. Selain itu, Porter (1985) menggarisbawahi pentingnya analisis kompetitif dalam formulasi strategi pemasaran, yang mencakup pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan pesaing serta peluang dan ancaman eksternal.

Evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran secara berkelanjutan sangat penting,

karena perubahan dalam teknologi, preferensi konsumen, dan kondisi ekonomi dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran (Sheth & Sisodia, 2015). Oleh karena itu, perusahaan perlu memonitor kinerja pemasaran mereka dan siap menyesuaikan strategi untuk tetap relevan dengan dinamika pasar.

Konsep Minat Beli

Minat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menunjukkan preferensi mereka sebelum membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli termasuk promosi, reputasi merek, ulasan dari pengguna lain, dan pengalaman pribadi sebelumnya. Menurut Solomon (2014), kampanye pemasaran yang berhasil seringkali dapat menyentuh aspek emosional konsumen, yang mendorong keputusan pembelian.

Untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu terus mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli agar dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Penyesuaian strategi berdasarkan penelitian pasar dan analisis data konsumen akan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran yang menarik minat beli konsumen.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional terhadap pengalaman pembelian yang terjadi setelah perbandingan antara kinerja produk dengan ekspektasi yang dimiliki pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Menurut Chiu et al. (2009), kepuasan mencerminkan respons psikologis terhadap pengalaman pembelian, dan jika produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas dan rekomendasi positif, yang meningkatkan reputasi produk atau perusahaan.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan nilai yang

diterima. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual produk setelah digunakan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kepuasan, perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas produk dan pengalaman pelanggan sepanjang interaksi mereka.

Relevansi Grand Theory

Dalam penelitian ini, beberapa teori besar mendasari analisis strategi pemasaran, minat beli, dan kepuasan pelanggan. *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang diperbarui oleh Ajzen (2020), menjelaskan bahwa niat konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku individu. TPB memberikan landasan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Expectation-Confirmation Theory (ECT), menurut Bhattacharjee et al. (2021), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana kinerja aktual produk sesuai dengan harapan konsumen. Teori ini relevan dalam mengukur kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) yang telah diperbarui oleh Kotler et al. (2023) membantu menjelaskan bagaimana strategi pemasaran dapat menarik perhatian, membangun minat, meningkatkan keinginan, dan mendorong pembelian. Pendekatan ini mengoptimalkan penggunaan data dan teknologi untuk personalisasi dalam pemasaran.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Strategi Pemasaran Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Pada Produk Pestisida Dharmabas 500 EC.

Penelitian sebelumnya, seperti yang ditemukan oleh Febriyani (2017), menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat

meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tertentu. Penelitian oleh Indriani dan Firmansyah (2020) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran yang baik meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

H₂: Strategi Pemasaran Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Pestisida Dharmabas 500 EC.

Lovelock dan Wirtz (2011) serta Peter dan Donnelly (2013) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan pengalaman yang konsisten dan positif, serta membangun loyalitas jangka panjang.

H₃: Minat Beli Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Pestisida Dharmabas 500 EC.

Penelitian oleh Kusumadewi dan Saraswati (2020) menunjukkan bahwa minat beli yang tinggi berhubungan dengan tingkat kepuasan yang lebih besar. Hal ini diperkuat oleh teori Schiffman dan Kanuk (2010), yang menyatakan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

H₄: Strategi Pemasaran Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Beli Pada Produk Pestisida Dharmabas 500 EC.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat beli, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Aaker dan Joachimsthaler (2000) juga menekankan bahwa branding yang kuat dalam strategi pemasaran dapat memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara strategi pemasaran, minat beli, dan kepuasan pelanggan pada

produk pestisida Dharmabas 500 EC. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan penggunaan data numerik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, yang selanjutnya dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2012). Desain penelitian yang diterapkan adalah desain kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data statistik. Penelitian ini mengukur variabel-variabel penelitian melalui indikator-indikator yang jelas dan terukur, di antaranya strategi pemasaran yang terdiri dari brand awareness, perceived quality, marketing communication, dan sales promotion (Kotler & Keller, 2016), minat beli yang diukur dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Jubery, 2021), serta kepuasan pelanggan yang mencakup dimensi kepuasan dengan harga, pelayanan, kualitas produk, faktor emosional, dan efisiensi (Matzler et al., 2015; Jubery, 2022).

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna aktif produk pestisida Dharmabas 500 EC yang berada di wilayah Jawa Barat, dengan jumlah populasi sebesar 177 orang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang ditarik dari populasi tersebut adalah sebanyak 88 responden, yang dipilih melalui teknik simple random sampling untuk memastikan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert yang berisi pernyataan-pernyataan terkait dengan variabel yang diteliti. Adapun operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Strategi Pemasaran	<i>Brand Awareness</i>	(1) Dengan mudah mengenali Pestisida merek Dharmabas 500 EC
			(2) Sering melihat atau mendengar tentang Pestisida merek Dharmabas 500 EC melalui iklan, pameran pertanian, atau demonstrasi produk
			(3) Pestisida merek Dharmabas 500 EC efektif dalam pengendalian hama
			(4) Kualitas Pestisida merek Dharmabas 500 EC konsisten dari waktu ke waktu dalam mengendalikan hama
	Marketing Communication	<i>Perceived Quality</i>	(5) Informasi tentang Pestisida merek Dharmabas 500 EC jelas terkait cara penggunaan dan manfaatnya
			(6) Promosi Pestisida merek Dharmabas 500 EC cukup sering dan informatif
			(7) Promosi penjualan Dharmabas 500 EC, seperti diskon atau hadiah, mempengaruhi keputusan untuk membeli atau merekomendasikan produk ini
			(8) Promosi yang ditawarkan Dharmabas 500 EC memberikan nilai tambah yang baik
2	Minat Beli	Minat Transaksional	(9) Sering melakukan pembelian Pestisida merek Dharmabas 500 EC karena secara konsisten memenuhi kebutuhan dalam pengendalian hama
			(10) Memilih untuk membeli Dharmabas 500 EC ketika membutuhkan solusi cepat dan efektif untuk masalah hama
			(11) Sering merekomendasikan Dharmabas 500 EC kepada petani lain atau kolega karena kepuasan terhadap produk ini
		Minat Referensial	

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No.	Variabel	Indikator	Pernyataan
			(12) Pendapat mengenai Dharmabas 500 EC kerap diminta oleh rekan-rekan saat mencari pestisida yang efektif				kualitas dan efektivitasnya
	Minat Preferensial		(13) Dharmabas 500 EC selalu menjadi pilihan utama saat berbelanja produk untuk pengendalian hama		Emotional Factor		(23) Lebih aman dan terlindungi dari kerugian panen akibat hama ketika menggunakan Dharmabas 500 EC
			(14) Lebih memilih Dharmabas 500 EC dibandingkan merek pestisida lain karena kepercayaan terhadap kualitasnya				(24) Penggunaan Dharmabas 500 EC memberi ketenangan pikiran karena menggunakan produk yang terpercaya untuk mengendalikan hama
	Minat Eksploratif		(15) Tertarik mencoba berbagai formulasi atau produk baru dari Dharmabas 500 EC yang mungkin lebih efektif		Efficiency (Kemudahan)		(25) Dharmabas 500 EC mudah untuk diaplikasikan
			(16) Aktif mencari informasi tentang inovasi atau peningkatan pada produk Dharmabas 500 EC untuk memastikan penggunaan solusi terbaik dalam pengendalian hama				(26) Mudah untuk mendapatkan informasi dan saran tentang cara terbaik menggunakan Dharmabas 500 EC dari perusahaan atau distributor
	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan dengan Harga	(17) Harga Pestisida merek Dharmabas 500 EC sesuai dengan efektivitasnya dalam mengendalikan hama				
			(18) Harga Pestisida merek Dharmabas 500 EC sepadan dengan manfaatnya				
	Kepuasan dengan Pelayanan		(19) Merasa puas dengan dukungan dan layanan yang diberikan oleh distributor atau perwakilan Dharmabas 500 EC saat memiliki pertanyaan atau masalah				
	Kepuasan dengan Kualitas Produk		(20) Proses pembelian dan pemesanan Dharmabas 500 EC mudah dan tidak merepotkan				
			(21) Dharmabas 500 EC secara konsisten memberikan hasil yang baik dan meningkatkan kepuasan terhadap produk				
			(22) Pestisida merek Dharmabas 500 EC adalah salah satu produk pestisida terbaik berdasarkan				

Kuesioner ini diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas dan keandalan data yang diperoleh.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang merupakan teknik statistik multivariat yang efektif untuk menguji hubungan antara variabel laten dan indikatornya, serta untuk mengatasi masalah kesalahan pengukuran dalam data. SEM-PLS memungkinkan evaluasi hubungan kausal antara variabel independen dan dependen, serta memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Evaluasi model dilakukan dengan mengukur validitas konvergen dan diskriminan dari indikator-indikator yang digunakan untuk setiap konstruk, serta menguji composite reliability untuk menilai konsistensi internal (Ghozali, 2018). Model struktural juga dievaluasi menggunakan nilai R^2 untuk variabel laten dependen dan Q-square untuk mengukur predictive relevance model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis jalur struktural dengan uji t-statistik yang dihasilkan melalui prosedur bootstrapping, untuk mengidentifikasi signifikansi hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Demografi Responden

Karakteristik demografis responden sangat penting untuk memahami konteks dari data yang diperoleh, serta dapat memengaruhi interpretasi terhadap hasil penelitian. Tabel 2 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Tabel 2. Deskripsi Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	69	78,4
	Perempuan	19	21,6
	Total	88	100,0
Usia	31-40 tahun	47	53,4
	41- 50 tahun	21	23,9
	>50 tahun	20	22,7
	Total	88	100,0
Pendidikan	Diploma/S1	69	78,4
	SMA	19	21,6
	Total	88	100,0
Pekerjaan	Karyawan	38	43,2
	Petani	19	21,6
	Sales	26	29,5
	Lainnya	5	5,7
	Total	88	100,0

Sumber: data penelitian (diolah)

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan jumlah 69 orang (78,4%), sementara jumlah responden perempuan hanya 19 orang (21,6%). Hal ini menunjukkan ketimpangan jenis kelamin yang cukup signifikan, yang mungkin mencerminkan populasi yang lebih dominan laki-laki dalam konteks penelitian ini. Selain itu, sebagian besar responden berusia produktif (31-40 tahun), sebanyak 47 orang (53,4%). Kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam berbagai bidang pekerjaan dan memiliki potensi yang lebih tinggi dalam pengambilan keputusan terkait produk pestisida.

Terkait dengan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, yakni Diploma atau Sarjana (S1) sebanyak 69 orang (78,4%). Ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang cukup baik dalam

memahami produk yang mereka gunakan, dalam hal ini, pestisida Dharmabas 500 EC. Sebagian besar responden juga berasal dari sektor pekerjaan yang beragam, dengan karyawan sebagai kategori terbesar (43,2%), diikuti oleh sales (29,5%), petani (21,6%), dan pekerjaan lainnya (5,7%). Hal ini menandakan bahwa penggunaan produk ini tidak terbatas pada petani, tetapi juga melibatkan individu dari latar belakang pekerjaan yang berbeda.

Penilaian Responden terhadap Produk Pestisida Dharmabas 500 EC

Tabel 3 berikut memberikan informasi rinci mengenai penilaian responden terhadap produk pestisida Dharmabas 500 EC.

Tabel 3. Penilaian Responden terhadap Produk Pestisida Dharmabas 500 EC

Penilaian	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Frekuensi penggunaan	Sedang	43	48.9
	Sering	45	51.1
	Total	88	100.0
Lama menggunakan produk	1 tahun	8	9.1
	3 tahun	55	62.5
	4 tahun	19	21.6
	> 5 tahun	6	6.8
	Total	88	100.0
Kepuasan	Puas	38	43.2
	Sangat puas	50	56.8
	Total	88	100.0

Sumber: data penelitian (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden (51,1%) menggunakan produk pestisida Dharmabas 500 EC dengan frekuensi yang sering, sementara 48,9% responden menggunakannya dengan frekuensi sedang. Ini menunjukkan bahwa produk ini memiliki tingkat penggunaan yang relatif tinggi di kalangan responden, yang dapat mencerminkan keberterimaan produk di pasar.

Mengenai durasi penggunaan, mayoritas responden (62,5%) telah menggunakan produk ini selama 3 tahun, dan

21,6% telah menggunakannya selama 4 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini telah berada di pasar cukup lama dan diterima oleh konsumen dalam jangka waktu yang cukup panjang. Sebaliknya, responden yang baru menggunakan produk ini selama 1 tahun hanya mencakup 9,1%, dan yang menggunakan lebih dari 5 tahun hanya 6,8%. Meskipun sebagian besar adalah pengguna lama, data ini juga menunjukkan adanya potensi untuk memperkenalkan produk ini ke konsumen baru.

Terkait dengan kepuasan, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa sangat puas (56,8%) dan puas (43,2%) dengan produk pestisida Dharmabas 500 EC. Tingginya tingkat kepuasan ini mengindikasikan bahwa produk ini mampu memenuhi harapan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

Analisis Outer Model

Analisis outer model terdiri dari validitas konvergen dan reliabilitas model. Tabel 4 menunjukkan hasil analisis outer model pada tahap akhir.

Tabel 4. Convergent Validity dan Reliability Tahap Akhir

Variabel	Item	Factor loading (>0,5)	AVE (> 0,5)	Cronbach Alpha (> 0,7)	Composite Reliability (> 0,7)
Strategi Pemasaran	SP1	0,869	0,621	0,908	0,918
	SP2	0,678			
	SP3	0,865			
	SP4	0,629			
	SP5	0,69			
	SP7	0,797			
	SP8	0,936			
	Minat beli	MB2			
MB3		0,879			
MB4		0,784			
MB5		0,922			
MB6		0,934			
Kepuasan Pelanggan		KP2	0,762	0,919	
	KP3	0,942			
	KP4	0,573			
	KP5	0,888			
	KP6	0,68			
	KP7	0,699			
	KP8	0,654			

Variabel	Item	Factor loading (>0,5)	AVE (> 0,5)	Cronbach Alpha (> 0,7)	Composite Reliability (> 0,7)
	KP9	0,869			
	KP10	0,561			

Sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki factor loading yang lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid secara konvergen. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 mengindikasikan bahwa konstruk yang diukur dapat menjelaskan lebih dari 50% variansi indikatornya. Selain itu, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel dan valid.

Analisis Inner Model dan Pengujian Hipotesis

Pengujian model dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang telah diajukan dalam hipotesis. Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian model, yang mencakup koefisien jalur (*path coefficient*), t-statistik, dan p-value untuk setiap hipotesis yang diuji.

Tabel 5. Hasil Uji Inner Model

Path	Koefisien	T-statistik	P-value	Keterangan
H1. Strategi Pemasaran → minat beli	0,677	16,278	0,000	Diterima
H2. Strategi Pemasaran → Kepuasan pelanggan	0,324	6,720	0,000	Diterima
H3. Minat Beli → Kepuasan pelanggan	0,734	37,997	0,000	Diterima
H4. Strategi Pemasaran → Minat Beli → Kepuasan Pelanggan	0,497	13,498	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 5, seluruh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan, yang mendukung model konseptual yang diajukan. Pengujian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam

mengenai hubungan antara strategi pemasaran, minat beli, dan kepuasan pelanggan pada produk Pestisida Dharmabas 500 EC.

Hipotesis 1: Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Pada uji hipotesis pertama, diperoleh nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Koefisien path sebesar 0,677 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kedua variabel tersebut, yang berarti bahwa peningkatan kualitas strategi pemasaran akan secara langsung meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk pestisida tersebut. Oleh karena itu, Hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2: Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. P-value yang diperoleh sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan koefisien path 0,324 menunjukkan bahwa kualitas strategi pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, meskipun dengan tingkat pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap minat beli. Dengan demikian, Hipotesis 2 diterima.

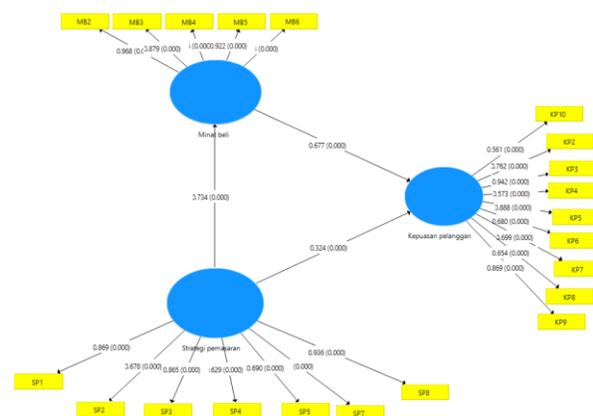
Hipotesis 3: Minat Beli Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien path yang diperoleh sebesar 0,734 dan p-value 0,000 mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas setelah melakukan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 3 diterima.

Hipotesis 4: Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Beli

Hasil pengujian untuk hipotesis keempat menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli. Koefisien path sebesar 0,497 dan p-value 0,000 mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang baik tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memberikan dampak tidak langsung pada kepuasan pelanggan melalui peningkatan minat beli sebagai mediator.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel dalam model, Gambar 1 menunjukkan path diagram keseluruhan model. Diagram ini menggambarkan jalur hubungan antara variabel strategi pemasaran, minat beli, dan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Overall Model

Selanjutnya, untuk mengevaluasi sejauh mana kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel dependen, kami merujuk pada Tabel 6 yang menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 untuk Minat Beli sebesar 0,539 mengindikasikan bahwa 53,3% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran. Sedangkan R^2 untuk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,887 menunjukkan bahwa 88,4% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi strategi pemasaran dan minat beli.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Endogen	R Square	R Adjusted
Minat Beli	0,539	0,533
Kepuasan pelanggan	0,887	0,884

Sumber: Output SmartPLS

Sebagai langkah selanjutnya, Tabel 7 menyajikan nilai f^2 , yang mengukur efek masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 untuk Minat Beli sebesar 1,866 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai f^2 untuk Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli adalah 0,427, menunjukkan pengaruh yang kuat, sedangkan nilai f^2 untuk Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,168, menunjukkan pengaruh yang lebih lemah.

Tabel 7 F-Square Effect Size

	Kepuasan pelanggan	Minat beli
Minat beli	1,866	
Strategi pemasaran	0,427	1,168

Sumber: Output SmartPLS

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa minat beli berfungsi sebagai mediator yang sangat kuat dalam hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam merangsang minat beli, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat hubungan dengan konsumen untuk memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran

memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepuasan pelanggan produk Pestisida Dharmabas 500 EC. Peningkatan kualitas strategi pemasaran berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, minat beli berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi yang relevan dan branding yang kuat, dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: pertama, perusahaan perlu fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang memberikan nilai tambah melalui promosi yang efektif, penentuan harga yang kompetitif, dan penggunaan media digital untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran. Kedua, strategi pemasaran harus dirancang untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga mendorong minat beli melalui pendekatan berbasis data dan komunikasi produk yang jelas. Ketiga, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memastikan bahwa produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, dengan memberikan nilai tambah seperti diskon atau bundling produk, serta edukasi yang lebih mendalam mengenai keunggulan produk. Akhirnya, penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain, seperti loyalitas pelanggan dan kepercayaan konsumen, guna mendapatkan wawasan lebih lanjut mengenai perilaku konsumen terhadap produk ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. Free Press.
- [2] Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: The Next*

- Level of the Brand Revolution. Free Press.
- [3] Arikunto, S. (2010). Metodologi Penelitian. Bumi Aksara.
- [4] Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
- [5] Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Rajawali Press.
- [6] Baker, M. J. (2014). Marketing Strategy and Management. Palgrave Macmillan.
- [7] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson Education.
- [8] Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research.
- [9] Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research.
- [10] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research.
- [11] Geisser, S. (1975). The Predictive Sample Reuse Method with Applications. Journal of the American Statistical Association.
- [12] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Grewal, D., & Levy, M. (2014). Marketing. McGraw-Hill Education.
- [14] Hair, J. F., et al. (2021). Multivariate Data Analysis. Pearson Education.
- [15] Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). Consumer Behavior. Cengage Learning.
- [16] Irawan, H. (2004). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo.
- [17] Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.
- [18] Kotler, P. (2001). Marketing Management. Prentice Hall.
- [19] Kotler, P. (2006). Marketing Management. Pearson Education.
- [20] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. Pearson Education.
- [21] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- [22] Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). Marketing. Cengage Learning.
- [23] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy. Prentice Hall.
- [24] Matzler, K., et al. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty Research. Springer.
- [25] Oliver, R. L. (1999). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill.
- [26] Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2013). A Preface to Marketing Management. McGraw-Hill Education.
- [27] Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
- [28] Porter, M. E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
- [29] Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Consumer Behavior. Pearson Education.
- [30] Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2015). Consumer Behavior: A Managerial Perspective. Cengage Learning.
- [31] Solomon, M. R. (2014). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education.
- [32] Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. Journal of the Royal Statistical Society.
- [33] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- [34] Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Andi.

- [35] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). Service, Quality & Satisfaction. Andi.
- [36] Voss, K. E., et al. (2016). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education.
- [37] Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2008). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.
- [38] Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. Educational and Psychological Measurement.
- [39] Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. Journal of Health Care Marketing.
- [40] Zairi, M. (2000). Managing Customer Satisfaction: A Best Practice Perspective. Wiley.
- [41] Zarella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media.
- [42] Chiu, S. W., et al. (2009). "A Conceptual Framework for the Influence of Online Consumer Behavior." Journal of Electronic Commerce Research.
- [43] Cronin, J. J., et al. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." Journal of Retailing.
- [44] Damanik, W. Y., Amir, I. T., & Setiawan, R. F. (2024). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan di Petromart Gresik." Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan.
- [45] Fadli, & Utama, A. F. (2024). "Strategi Pemasaran Produk Pestisida (Studi Kasus UD Bilasundung Kabupaten Lombok Timur)." Agroteksos.
- [46] Hariyani, N. (2020). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Organik Secara Online di Landbouw Mart Ketindan." Jurnal AgroSainTa.
- [47] Marwan, Jubery. 2022. Peran *Experiential Marketing* dalam Mewujudkan Kepuasan Pelanggan dengan *Celebrity Endorsement* dan *Word of Mouth* (WOM) sebagai Variabel Intervening: serta Dampaknya terhadap Nilai Kemewahan yang Dirasakan. Jurnal Ilmiah Manajemen. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- [48] Marwan, Jubery. 2021. Transformasi Peran Strategi Pemasaran Dalam Mewujudkan Minat Beli. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 7, No. 2, Desember 2021, Hal. 57-72. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
- [49] Rahman, F., Kurniawan, B. P. Y., & Kustriari, T. (2022). "Marketing strategies for Sidamethrin pesticide products at PT Yasida Makmur Abadi: An analysis using SWOT." Journal of Marketing and Consumer Research, 28(3), 76-89.
- [50] Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento." Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan.
- [51] Rais, O., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pestisida FMC di Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo."
- [52] Rohman, I. Z., & Naufaldi, F. (2022). "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang." Jurnal Manajemen Dewantara.
- [53] Smith, J., & Zhang, P. (2019). "The impact of pesticide use on rice production in Indonesia." Journal of Agricultural Science, 31(2), 134-145.

- [54] Zhao, X. (2010). "Consumer Responses to the Interface Design of Online Shopping Websites: An Empirical Study." *Electronic Commerce Research and Applications*.