

**PENGARUH HARGA JUAL, AKSES PASAR DAN SALURAN
PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PETANI KAKAO DI
DESA ANTUTAN KEC. TANJUNG PALAS**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Gelar Sarjana (S1) Pada Fakultas
Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor**



DISUSUN OLEH:

ERNA

NPM.202241024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR**

2026

**PENGARUH HARGA JUAL, AKSES PASAR DAN SALURAN
PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PETANI KAKAO DI
DESA ANTUTAN KEC. TANJUNG PALAS**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Gelar Sarjana (S1) Pada Fakultas
Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor**

DISUSUN OLEH:

ERNA

NPM.202241024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Jual, Akses Pasar dan Saluran
Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Petani
Kakao di Desa Antutan Kec.Tanjung Palas

Nama Mahasiswa : Erna

NPM : 202241024

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tim Penguji Skripsi:

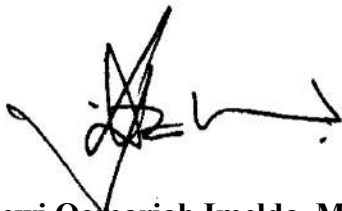
Pembimbing



Yuliansyah S.kom, M.M

NIDN : 11.230391.02

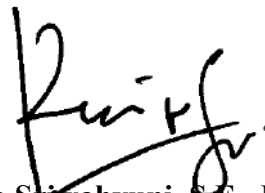
Penguji 1



Dewi Qomariah Imelda, M.M.-Ak

NIDN: 11.0505.73.02

Penguji 2



Rina Sriwahyuni, S.E., M.Acc

NIDN: 11.200183.03

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dewi Qomariah Imelda, M.M.Ak

NIDN: 11.0505.73.02

Ketua Jurusan Manajemen



Dedik Wirawan, S.T., M.M

NIDN: 11.191179.01

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

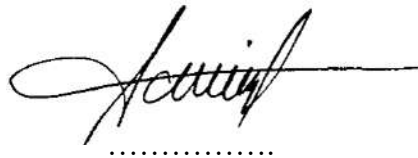
Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi berjudul :
**Pengaruh Harga Jual, Akses Pasar dan Saluran Pemasaran Terhadap Tingkat
Penjualan Petani Kakao Di Desa Antutan Kec.Tanjung Palas**

Yang disusun oleh Erna, NPM 202241024 Telah disetujui dan
dipertahankan di depan Dosen Penguji pada tanggal 31 Juli 2026

TIM PENGUJI

Pembimbing : Yuliansyah, S.kom, M.M

NIDN: 11.230391.02



Penguji 1 : Dewi Qomariah Imelda, M.M.Ak

NIDN: 11.0505.73.02



Penguji 2 : Rina Sriwahyuni, S.E., M.Acc

NIDN: 11.200183.03



Universitas Kaltara

Program Sarjana

Ketua Jurusan



Dedik Wirawan, S.T., M.M

NIDN: 11.191179.01

Universitas Kaltara

Program Sarjana

Dekan Fakultas Ekonomi



Dewi Qomariah Imelda, M.M.Ak

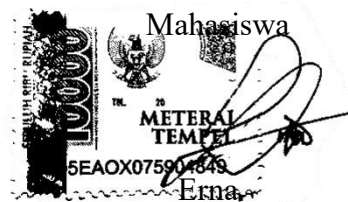
NIDN: 11.0505.73.02

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dan Gelar Sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 31 Juli 2026



RIWAYAT HIDUP

Erna, lahir pada tanggal 03 Maret 2002 di Sabura, Sulawesi Barat, merupakan anak kedua dari 4 bersaudara dari Bapak Hamma Aris dan Ibu Sapiana, memulai pendidikan tingkat dasar di Sekolah Dasar (SD) Negri 059 sabura, Sulawesi Barat dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun yanh sama saya melanjutkan lagi di SMP Negri 5 Wonomulyo, Sulawesi Barat dan lulus pada tahun 2017. Setelah itu saya melanjutkan jenjang pendidikan di SMK Pelayaran Bahari Parepare, Sulawesi Selatan dan lulus pada tahun 2021.

Pada tahun 2022 melanjutkan pendidikan Akademik pada Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor dengn memilih jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Pada tahun 2025 melakukan program Kuliah Kerja Nyata angkatan XIV di Desa Long Tunggu Kec.Peso Hilir, Kabupaten Bulungan.

Tanjung Selor, 31 Juli 2026

Mahasiswa

Erna

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, karena berkat limpahan Rahmat – Nya lah akhirnya penelitian Skripsi ini dapat diselesaikan dan juga terima kasih kepada kedua orang tua saya yang sudah mendukung dari segi materi maupun do'a. Banyak pihak yang telah membantu peneliti sehingga Skripsi ini bisa selesai. Tentu peneliti tidak dapat menyebutkan peran mereka satu-persatu dalam membantu peneliti hingga penyusunan Skripsi ini dapat selesai. Namun secara khusus peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Didi Adriansyah, S.TP., M.M selaku Rektor Universitas Kaltara Tanjung Selor.
2. Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M.AK Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.
3. Dedik Wiryawan, ST., M.M Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.
4. Yuliansyah, S.kom, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu mengarahkan dan membimbing penulis mulai dari persiapan dan selama penelitian hingga selesainya Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan masa perkuliahan.
6. Seluruh Staf Jurusan, Akademik dan Tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan.
7. Mama, papa, dan adik-adik saya, yang selalu mendoakan dan mendukung saya, terutama abang saya, yang telah berjuang membiayai pendidikan saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Narasumber dalam penelitian ini sehingga selesai sampai akhir dengan lancar.
9. Kepada teman satu kost saya yaitu Asriana yang sudah seperti kakak perempuan saya, terima kasih telah menemani perjalanan penulis sejak awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala perhatian, bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan.

10. Teman-teman manajemen angkatan 2022, terima kasih untuk saling bagi pengalaman dan dukungan semangatnya, terutama untuk Amanda Adela Baganu. Tidak lupa juga dengan teman dekat saya yaitu Ersanda dan Ryska yang selama ini selalu berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan penelitian ini saya ucapkan terima kasih dan semoga atas segala bantuan dan dorongan dari keluarga dan teman-teman akan mendapat balasan pahala dari sisi Allah SWT.

Tanjung Selor, 31 Juli 2026

Mahasiswa

Erna

**Pengaruh Harga Jual, Akses Pasar dan Saluran Pemasaran Terhadap
Tingkat Penjualan Petani Kakao di Desa Antutan Kec.Tanjung Palas**

Erna

Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara

ernaarpya@gmail.com

ABSTRAK

Erna, Pengaruh Harga Jual, Akses Pasar dan Saluran Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan Petani Kakao di Desa Antutan Kecamatan Tanjung Palas, di bawah bimbingan Bapak Yuliansyah, S.Kom., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga jual, akses pasar, dan saluran pemasaran terhadap tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan Kecamatan Tanjung Palas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah petani kakao di Desa Antutan, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan petani kakao dengan nilai koefisien sebesar 0,757, nilai *t-statistics* sebesar 6,477 dan *p-value* sebesar 0,000; (2) akses pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap tingkat penjualan dengan nilai

koefisien sebesar 0,430, nilai *t-statistics* sebesar 1,917 dan *p-value* sebesar 0,055; (3) saluran pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan dengan nilai koefisien sebesar -0,129, nilai *t-statistics* sebesar 0,690 dan *p-value* sebesar 0,490. Nilai R-Square sebesar 0,650 menunjukkan bahwa harga jual, akses pasar, dan saluran pemasaran mampu menjelaskan variasi tingkat penjualan petani kakao sebesar 65%, sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan Kecamatan Tanjung Palas.

Kata Kunci: Harga Jual, Akses Pasar, Saluran Pemasaran, Tingkat Penjualan.

THE EFFECT OF SELLING PRICE, MARKET ACCESS, AND MARKETING CHANNELS ON THE SALES LEVEL OF COCOA FARMERS IN ANTUTAN VILLAGE, TANJUNG PALAS DISTRICT

Erna

Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara

ernaarpya@gmail.com

ABSTRACT

Erna, The Effect of Selling Price, Market Access, and Marketing Channels on the Sales Level of Cocoa Farmers in Antutan Village, Tanjung Palas District, under the supervision of Mr. Yuliansyah, S.Kom., M.M.

This study aims to determine and analyze the effect of selling price, market access, and marketing channels on the sales level of cocoa farmers in Antutan Village, Tanjung Palas District. This research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of cocoa farmers in Antutan Village, with a sample of 50 respondents selected using purposive sampling. The data used were primary and secondary data collected through questionnaires, interviews, observations, and documentation. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with the SmartPLS application.

The results showed that: (1) selling price had a positive and significant effect on the sales level of cocoa farmers with a path coefficient of 0.757, a t-statistic of 6.477, and a p-value of 0.000; (2) market access had a positive but insignificant effect on the sales level with a path coefficient of 0.430, a t-statistic of 1.917, and a

p-value of 0.055; (3) marketing channels had a negative and insignificant effect on the sales level with a path coefficient of -0.129, a t-statistic of 0.690, and a p-value of 0.490. The R-Square value of 0.650 indicates that selling price, market access, and marketing channels explain 65% of the variation in the sales level of cocoa farmers, while the remaining 35% is influenced by other variables outside the research model. Therefore, it can be concluded that selling price is the most dominant factor affecting the sales level of cocoa farmers in Antutan Village, Tanjung Palas District.

Keywords: *Selling Price, Market Access, Marketing Channels, Sales Level.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Konsep Pemasaran	12

2.1.3.	Harga Jual.....	13
2.1.3.1.	Pengertian Harga Jual	13
2.1.3.2.	Tujuan Penetapan Harga	14
2.1.3.3.	Faktor Yang Mempengaruhi Harga	16
2.1.3.4.	Indikator Harga Jual.....	18
2.1.4.	Akses Pasar	19
2.1.4.1.	Pengertian Akses Pasar	19
2.1.4.2.	Faktor Yang Mempengaruhi Akses Pasar.....	20
2.1.4.3.	Indikator Akses Pasar.....	22
2.1.5.2.	Fungsi Saluran Pemasaran	25
2.1.5.3.	Jenis-jenis Saluran Pemasaran	27
2.1.5.4.	Indikator Saluran Pemasaran.....	28
2.1.6.	Tingkat Penjualan.....	29
2.1.6.1.	Pengertian Tingkat Penjualan	29
2.1.6.2.	Indikator Tingkat Penjualan.....	30
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3.	Aluran Penelitian	37
2.4.	Kerangka Konseptual	38
2.5.	Hipotesis	38
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.1.	Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian.....	42

3.2.	Lokasi dan Periode Penelitian	44
3.3.	Populasi dan Sampel	44
3.4.	Definisi Operasional Variabel	46
3.5.	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	50
3.6.	Metode Analisis Data	54
3.7.1.	Estimasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	55
3.7.1.2.	Uji Reliabilitas	57
3.7.2.	Estimasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	57
3.7.2.1.	Uji Multikolinearitas	57
3.7.2.2.	R-Square (R^2).....	58
3.7.2.3.	Pengujian Hipotesis.....	58
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.2.	Analisis Deskripsi Data Responden	61
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2.	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	62
4.2.3.	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
4.2.4.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	64
4.3.1.	Perencanaan Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	83
4.3.2.	Merancang Model Struktural (<i>inner model</i>)	99
4.3.2.1.	Uji Multikolinearitas	99

4.3.2.2. R-Square (R^2).....	101
4.4. Pengujian Hipotesis	102
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	104
BAB V PENUTUP	110
5.1. Kesimpulan.....	110
5.2. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Data Fluktuasi Penjualan Kakao Petani Desa Antutan	4
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Masitah	32
Tabel 2. 2 Hasil Penelitian Andi Azrarul Amri.....	33
Tabel 2. 3 Hasil Penelitian Aryansyah.....	34
Tabel 2 4 Hasil Penelitian Arnas Hasanuddin	35
Tabel 2. 5 Hasil Penelitian Sari et. Al.....	36
Tabel 3. 1 Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian Skripsi Tahun 2026.....	44
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Penelitian	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4. 4 J awaban Terhadap Pernyataan Variabel Harga Jual	64
Tabel 4. 5 Jawaban Terhadap Pernyataan Variabel Akses Pasar.....	68
Tabel 4. 6 Jawaban terhadap Pernyataan Variabel Saluran Pemasasaran.....	72
Tabel 4. 7 Jawaban Terhadap Pernyataan Variabel Tingkat Penjualan	78
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Outer Loading.....	84
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Outer Model.....	87
Tabel 4. 10 Data Hasil Pengujian AVE	88
Tabel 4. 11 Data Hasil Uji Fornell Lacker Criterion.....	90
Tabel 4. 12 Data Hasil Pengujian Discriminant Validity Cross Loading	92
Tabel 4. 13 Data Hasil Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)	95
Tabel 4. 14 Data Hasil Pengujian Composite Reliability	96
Tabel 4. 15 Ringkasan Data Hasil Pengujian Outer Model	98

Tabel 4. 16 Data Hasil Uji Hipotesis	102
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Presentase Indikator Harga Jual	5
Gambar 1. 2 Diagram Persentase Indikator Akses Pasar.....	6
Gambar 1. 3 Diagram Persentase Indikator Saluran Pemasaran.....	7
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	37
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang perekonomiannya bertumpuh pada sektor pertanian. Salah satu subsektor pertanian yang menjadi andalan adalah subsektor perkebunan. Komoditi unggulan dari sektor perkebunan yaitu, kelapa sawit, kelapa, karet, tebu, kakao, dan kopi. Masing-masing komoditi memiliki ke khasan yang membuat Indonesia menjadi salah satu eksportir terbesar di dunia (swadaya, 2013:3). Sejak tahun 1930 Kakao *Thebroma cocoa L* merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia. Tahun 2010 Indonesia merupakan pengeksport biji kakao terbesar dunia dengan produksi biji kering 550.000 ton setelah Negara Pantai Gading 1.242.000 ton dan Ghana dengan produksi 662.000 ton (ICCO, 2011). Pada tahun 2010, dari 1.651.539 ha area kakao Indonesia, sekitar 1.555.596 ha atau 94% adalah kakao rakyat (Ditjenbun, 2010). Hal ini mengindikasikan peran penting kakao baik sebagai sumber lapangan kerja maupun pendapatan bagi petani.

Dalam kegiatan usaha tani kakao, peningkatan penjualan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan usaha yang dijalankan. Peningkatan penjualan mencerminkan adanya kenaikan jumlah maupun nilai produk yang berhasil dipasarkan dalam periode tertentu. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Keller 2016:27), penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa yang memberikan nilai bagi konsumen dan

menghasilkan pendapatan bagi produsen. Sementara itu menurut (Basu Swastha 2014:403), menyatakan bahwa peningkatan penjualan menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume dan nilai penjualan.

Namun demikian, peningkatan penjualan tidak terjadi secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, teruma yang berkaitan dengan aspek pemasaran. Salah satu faktor utama adalah harga jual. Harga jual merupakan nilai yang diterima petani dari hasil penjualan kakao. Harga yang stabil, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk akan mendorong peningkatan penjualan. Sebaliknya, harga yang rendah dan fluktuatif dapat menurunkan minat petani dalam menjual hasil panennya.

Selain harga jual, akses pasar juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Akses pasar berkaitan dengan kemudahan petani dalam menjangkau lokasi penjualan, memperoleh informasi harga, serta menjalin hubungan dengan pembeli. Akses pasar yang baik akan mempermudah petani dalam memasarkan hasil panennya sehingga peluang peningkatan penjualan menjadi lebih besar. Sebaliknya, keterbatasan akses pasar dapat menjadi hambatan dalam proses pemasaran. Begitu pun dengan saluran pemasaran juga memiliki peran penting dalam menentukan tingkat penjualan.

Saluran pemasaran merupakan jalur distribusi yang dilalui produk dari produsen hingga ke konsumen. Saluran pemasaran yang efisien dapat membantu petani memperoleh harga yang lebih baik dan memperluas

jangkauan pasar. Faktor lain yang turut mempengaruhi adalah biaya pemasaran. Biaya pemasaran meliputi seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses penjualan, seperti biaya transportasi dan operasional. Biaya pemasaran yang tinggi dapat mengurangi keuntungan petani, sehingga berdampak pada kemampuan petani dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, efisiensi biaya pemasaran menjadi hal penting dalam menunjang peningkatan penjualan.

Kondisi tersebut juga terjadi pada petani kakao di Desa Antutan, Kecamatan Tanjung Palas, Kabupaten Bulungan. Desa Antutan yang terletak di kecamatan tanjung palas merupakan wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan komoditas kakao. Sebagian besar masyarakat di desa tersebut bermata pencaharian sebagai petani kakao. Kondisi agroklimat yang mendukung serta ketersediaan lahan yang cukup luas menjadi faktor pendukung bagi pengembangan kakao di daerah tersebut.

Secara histori, Desa antutan dipimpin oleh seorang kepala disebut kepala kampung dengan pusat desa yang berpindah-pindah. Pada tahun 1985 sebutan kepala kampung diganti menjadi Kepala Desa. Sebelum tahun 1925 penduduk Desa Antutan hanya terdapat beberapa rumah dengan jarak yang berjauhan, asal mulanya penduduk Desa Antutan adalah dari Tanjung Palas dan sebelum adanya Kepala Kampung yang memimpin Desa Antutan sistem pemerintahan Kerajaan Bulungan yang berpusat di Tanjung Palas. Di tahun 2021 Desa Antutan dipimpin oleh Kepala Desa yaitu Bapak Aminuddin.

Selain itu, Desa Antutan juga dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kakao terbesar di Kabupaten Bulungan. Pengembangan tanaman kakao di desa ini mulai berkembang sejak tahun 2019 melalui program dari Dinas Pertanian dan Dinas Perkebunan Kabupaten Bulungan yang bekerja sama dengan *Community Development* PT. Pesona Khatulistiwa Nusantara (PKN) serta UPTD KPH Bulungan. Saat ini, luas perkebunan kakao di Desa Antutan mencapai kurang lebih 1.400 hektar, dengan sekitar 11 kelompok tani yang masing-masing beranggotakan sekitar 25 orang, serta luas kepemilikan lahan setiap petani sekitar 20.000 M².

Tabel 1 1
Data Fluktuasi Penjualan Kakao Petani Desa Antutan

Tahun	Rata-rata Produksi (Kg/Bulan)	Harga Jual (Rp/Kg)	Estimasi Penjualan (Rp/Bulan)
2021	20-25 Kg	25.000-28.000	500.000-700.000
2022	22-27 Kg	30.000-35.000	660.000-945.000
2023	25-30 Kg	35.000-45.000	875.000-1.350.000
2024	30-35 Kg	70.000-100.000	2.100.000-3.500.000
2025	28-32 Kg	30.000-36.000	84.000-1.152.000

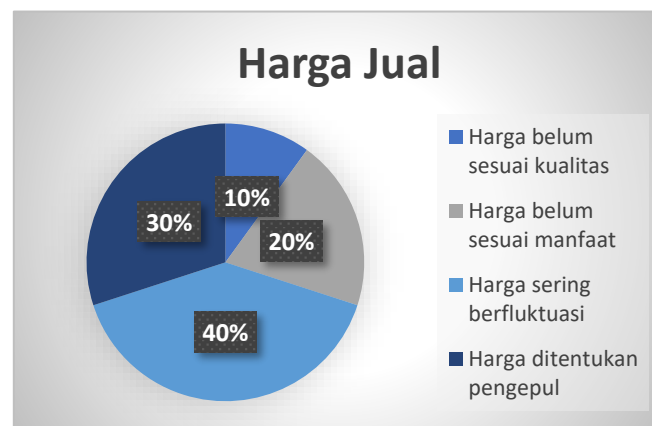
Sumber: Data diolah dari hasil wawancara petani dan publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), 2026

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pertanian, harga kakao di Indonesia mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2024 yang mencapai lebih dari Rp70.000/kg, bahkan pada beberapa kondisi mendekati Rp100.000/kg. Namun, pada tahun 2025 terjadi penurunan harga yang cukup drastis akibat meningkatnya suplai dan perubahan kondisi pasar global. Hal ini sejalan dengan hasil

wawancara petani di Desa Antutan yang menyatakan bahwa harga kakao sempat tinggi pada tahun sebelumnya. Namun saat ini mengalami penurunan hingga Rp30.000-Rp36.000/kg. kondisi ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan dan pendapatan petani kakao.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan 10 petani kakao di Desa Antutan, diketahui bahwa petani melakukan panen sekitar dua kali panen, petani dapat memperoleh sekitar 30 kilogram kakao basah yang kemudian mengalami penyusutan setelah proses pengeringan. Hasil penjualan kakao tersebut menjadi sumber pendapatan utama bagi petani.

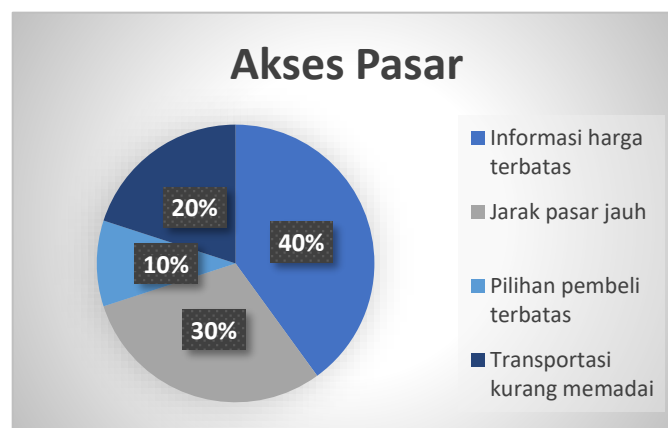
Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti melakukan observasi awal kepada 10 petani kakao di Desa Antutan, didapatkan data sebagai berikut:



Gambar 1.1 Diagram Presentase Indikator Harga Jual

Berdasarkan diagram tersebut diperoleh informasi bahwa permasalahan utama yang dihadapi petani berkaitan dengan harga jual kakao. Sebanyak 40% petani menyatakan bahwa harga kakao sering mengalami fluktuasi sehingga pendapatan yang diterima tidak menentu,

30% petani mengungkapkan bahwa harga jual lebih banyak ditentukan oleh pengepul sehingga posisi tawar petani masih rendah, 20% petani menyatakan bahwa harga jual belum mampu menutupi biaya produksi dan manfaat yang diharapkan, dan sedangkan 10% petani menyatakan bahwa harga yang diterima belum sesuai dengan kualitas kakao yang dihasilkan. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa permasalahan harga jual masih menjadi kendala utama yang dihadapi petani kakao di Desa Antutan sehingga layak dijadikan fokus utama dalam penelitian mengenai

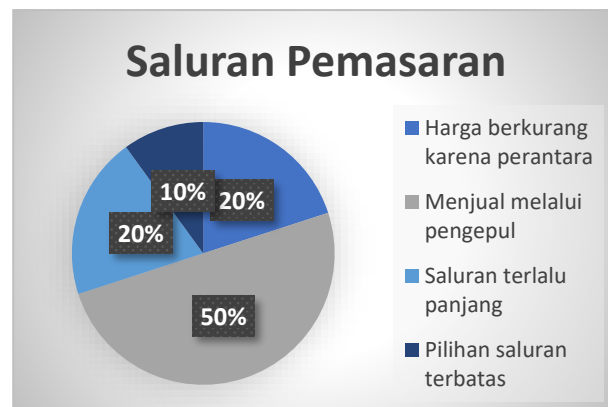


Gambar 1. 2 Diagram Persentase Indikatorr Akses Pasar

pengaruh harga jual, akses pasar dan saluran pemasaran terhadap tingkat penjualan kakao.

Berdasarkan diagram diatas dengan hasil wawancara 10 petani kakao, ada 4 orang petani (40%) menyatakan bahwa mereka masih kesulitan memperoleh informasi mengenai perkembangan harga kakao di luar desa. Informasi harga yang diterima hanya dari pengepul saja sehingga petani tidak dapat membandingkan harga dengan pembeli lain. Selanjutnya 3 orang petani (30%) mengungkapkan bahwa lokasi penjualan atau pasar berada cukup jauh dari desa Antutan sehingga membutuhkan

waktu biaya transportasi yang lebih besar. Jarak tersebut membuat sebagian petani memilih menjual hasil panen kepada pengepul meskipun harga yang diterima rendah. Kemudian 2 orang petani (20%) menyampaikan bahwa sarana transportasi menuju lokasi penjualan belum sepenuhnya mendukung kegiatan pemasaran, terutama ketika kondisi jalan kurang baik pada musim hujan sehingga pengangkutan hasil panen menjadi lebih sulit. Selain itu, 1 orang petani (10%) menyatakan bahwa masih sulit memperoleh pembeli selain pengepul karena jaringan pemasaran yang dimiliki petani masih terbatas.



Gambar 1. 3 Diagram Persentase Indikator Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara diagram di atas dengan 10 petani kakao di Desa Antutan masih didominasi oleh penjualan melalui pengepul, sebanyak 5 orang petani (50%) menyatakan bahwa mereka selalu menjual hasil panennya kepada pengepul karena proses penjualan lebih mudah, cepat dan tidak memerlukan biaya transportasi yang besar. Sebanyak 2 orang petani (20%) mengungkapkan bahwa saluran pemasaran yang cukup panjang menyebabkan harga kakao yang diterima menjadi lebih rendah

karena terdapat beberapa perantara sebelum produk sampai kepada industri atau konsumen akhir. Kemudian 2 orang petani (20%) menyampaikan bahwa keberadaan beberapa perantara menyebabkan keuntungan yang diterima petani menjadi kurang. Menurut mereka semakin banyak pihak yang terlibat dalam proses pemasaran maka semakin kecil bagian harga yang diterima petani.

Secara keseluruhan, kondisi pemasaran kakao di Desa Antutan menunjukkan bahwa peningkatan penjualan belum optimal. Hal ini disebabkan oleh fluktuasi harga jual, keterbatasan akses pasar, serta penggunaan saluran pemasaran yang sederhana. Padahal, jika faktor-faktor tersebut dapat dikelola dengan baik, maka potensi peningkatan penjualan kakao di desa antutan akan sangat besar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh harga jual, akses pasar dan saluran pemasaran terhadap tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH HARGA JUAL, AKSES PASAR DAN SALURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PETANI KAKAO DI DESA ANTUTAN”

1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh harga jual terhadap tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan Kec. Tanjung Palas?
2. Apakah ada pengaruh akses pasar terhadap tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan Ke. Tanjung palas?

3. Apakah ada pengaruh saluran pemasaran terhadap tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan Kec.Tanjung Palas?
4. Apakah ada pengaruh harga jual, akses pasar, saluran pemasaran dan biaya pemasaran secara simultan terhadap tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan Kec.Tanjung Palas?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh harga jual terhadap tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan Kec.Tanjung Palas.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis sejauh mana pengaruh akses pasar terhadap tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan Kec. Tanjung Palas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh saluran pemasaran terhadap tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan Kec.Tanjung Palas.
4. Untuk mengetahui serta menganalisis sejauh mana pengaruh harga jual, akses pasar, saluran pemasaran, dan biaya pemasaran secara simultan terhadap tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan Kec.Tanjung Palas.

1.4.Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antaranya:

1. Bagi pihak universitas, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan bagi pihak universitas, khususnya mahasiswa dalam mempelajari dan mempraktekan kurikulum dan mata kuliah yang lebih baik.
2. Bagi kalangan akademik, diharapkan penelitian ini dapat menjadikan referensi pada penelitian dengan topik serupa di masa mendatang.
3. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh dari hasil penelitian.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi petani kakao, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.
2. Bagi pemerintah atau instansi terkait hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung peningkatan penjualan petani kakao dan kesejahteraan petani.
3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian di bidang ekonomi pertanian.
4. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan, terutama yang berkaitan dengan pengembangan komoditas kakao.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut (Tjiptono 2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut (Rangkuti 2017:101), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:27), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencipta, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut (assauri 2017:5), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang melibatkan proses perencanaan,

pelaksanaan, hingga pengendalian dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran nilai.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan dasar pemikiran dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016:37), konsep pemasaran adalah filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Menurut (Assauri 2017:81), konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat utama perusahaan. Konsep pemasaran memiliki beberapa unsur utama, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.
2. Nilai dan kepuasan.
3. Pertukaran dan transaksi.
4. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
5. Target pasar.
6. Penawaran merek.
7. Saluran pemasaran.
8. Media berbayar, milik dan memperoleh.
9. Rantai pasokan.

10. Kompetisi.
11. Lingkungan pemasaran.

Dalam konteks petani kakao di Desa Antutan, konsep pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa hasil produksi dapat terserap pasar dan memberikan keuntungan maksimal.

2.1.3. Harga Jual

2.1.3.1. Pengertian Harga Jual

Harga jual merupakan salah satu variabel penting dalam kegiatan pemasaran yang secara langsung menentukan tingkat pendapatan produsen serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:67), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya seperti produk, promosi, dan distribusi justru menimbulkan biaya.

Menurut (Fandy Tjiptono 2019:152), harga memiliki peran strategis dalam pemasaran karena tidak hanya mempengaruhi volume penjualan, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang rendah, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam kegiatan pemasaran karena harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai strategi untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu usaha.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:76), tujuan penetapan harga dapat bervariasi tergantung pada kondisi pasar dan tujuan perusahaan, seperti untuk memaksimalkan laba, meningkatkan pangsa pasar, mempertahankan kelangsungan usaha, serta menghadapi persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya ditentukan berdasarkan biaya, tetapi juga berdasarkan strategi jangka panjang yang ingin dicapai.

Salah satu tujuan utama penetapan harga adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Menurut (Fandy Tjiptono 2019:176), perusahaan atau pelaku usaha menetapkan harga dengan tujuan memperoleh laba sebesar-besarnya dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam konteks petani kakao, harga jual yang tinggi akan memberikan keuntungan lebih besar sehingga mendorong petani untuk meningkatkan produksi. Namun demikian, penetapan harga yang terlalu tinggi juga harus mempertimbangkan daya beli dan kondisi pasar agar tidak menurunkan permintaan.

Selain itu tujuan penetapan juga dapat disarankan untuk meningkatkan volume penjualan atau pangsa pasar. Menurut (Sofjan Assauri 2017:225), harga dapat digunakan sebagai alat untuk menarik

konsumen dan memperluas pasar, terutama dengan menetapkan harga yang kompetitif. Dalam praktiknya, petani atau pelaku usaha dapat menyesuaikan harga agar lebih menarik dibandingkan pesaing, sehingga produk lebih mudah terserap di pasar.

Selanjutnya, tujuan penetapan harga juga berkaitan dengan stabilitas harga dan menghadapi persaingan. Menurut (Basu Swastha 2018:196), harga dapat digunakan untuk menjaga stabilitas pasar serta menghindari persaingan harga yang stabil akan memberikan kepastian bagi produsen maupun konsumen, sehingga dapat menciptakan kondisi pasar yang lebih kondusif.

Selain itu, tujuan penetapan harga juga dapat di sarankan untuk mencerminkan kualitas produk. Menurut (Michael Porter 2008:84), harga dapat menjadi indikator kualitas dalam strategi diferensiasi, dimana produk dengan kualitas tinggi biasanya ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi. Dalam konteks kakao, kualitas biji kakao yang lebih akan dihargai lebih tinggi oleh pasar, sehingga mendorong petani untuk meningkatkan kualitas dan produksi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga tidak hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk meningkatkan, penjualan, mempertahankan usaha, menghadapi persaingan, serta mencerminkan kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan produksi petani kakao di Desa Antutan.

2.1.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga jual suatu produk tidak ditentukan secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal) perusahaan atau pelaku usaha. Menurut (Philip Kotler dan Keller 2016:79), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi penetapan harga yaitu biaya, permintaan pasar, persaingan, serta faktor lingkungan eksternal seperti kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, penentuan harga harus mempertimbangkan berbagai aspek agar dapat memberikan keuntungan sekaligus tetap kompetitif di pasar.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi harga jual adalah biaya produksi. Menurut (Sofjan Assauri 2017:224), biaya produksi merupakan dasar dalam penentuan harga, karena harga jual minimal harus mampu menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan serta memberikan keuntungan. Dalam usaha tani kakao, biaya produksi meliputi biaya bibit, pupuk, tenaga kerja, serta perawatan tanaman. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan, maka harga jual cenderung akan meningkat.

Faktor berikut adalah permintaan dan penawaran pasar. Menurut (Sadono Sukirno 2016:91), harga suatu barang ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar. Jika permintaan meningkat sementara penawaran terbatas, maka harga akan naik. Sebaliknya, jika penawaran lebih besar daripada permintaan, maka

harga akan cenderung turun. Dalam konteks kakao, fluktuasi harga sering terjadi karena perubahan permintaan pasar global.

Selain itu tingkat persaingan juga mempengaruhi harga jual. Menurut (Fandy Tjiptono 2019:180), perusahaan atau pelaku usaha harus mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing agar produknya tetap mampu bersaing di pasar. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan pesaing, maka konsumen cenderung beralih ke produk lain. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persaingan tidak sehat dan menurunkan keuntungan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Menurut (William J Stanton 2015:312), harga seringkali mencerminkan kualitas suatu produk, dimana produk dengan kualitas tinggi biasanya memiliki harga yang lebih tinggi. Dalam usaha kakao, kualitas biji kakao seperti kadar air dan tingkat fermentasi sangat mempengaruhi harga jual di pasar.

Selanjutnya saluran distribusi atau pemasaran juga mempengaruhi harga jual. Menurut (Basu Swastha 2018:200), panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi harga yang diterima produsen, karena setiap perantara akan mengambil margin keuntungan. Dalam praktiknya, petani kakao yang menjual melalui banyak perantara cenderung menerima harga yang lebih rendah dibandingkan jika menjual langsung ke pembeli.

Selain itu, kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah juga turut mempengaruhi harga jual. Menurut (Michael Porter 2008:90), faktor lingkungan eksternal seperti inflasi, nilai tukar, serta kebijakan perdagangan dapat mempengaruhi harga suatu produk di pasar. Dalam komoditas oleh kondisi pasar internasional dan kebijakan ekspor-impor.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual meliputi biaya produksi, permintaan dan penawaran, tingkat persaingan, kualitas produk, saluran pemasaran, serta kondisi ekonomi dan kebijakann pemerintah. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam menentukan harga jual kakao yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat produksi petani di Desa Antutan.

2.1.3.4. Indikator Harga Jual

Menurut (Kotler dan Keller 2016) serta Tjiptono (2019), indikator harga jual dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kemampuan pembeli atau pasar sasaran. Dalam konteks kakao, harga harus dapat diterima oleh perusahaan atau pengepul.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, harga harus menerminkan kualitas kakao yang dihasilkan. Kakao dengan kualitas tinggi seperti fermentasi yang baik biasanya memiliki harga lebih tinggi.

3. Daya Saing Harga, harga yang ditetapkan harus mampu bersaing dengan harga dari produsen lain, baik di tingkat lokal maupun global.
4. Stabilitas Harga, harga yang stabil memberikan kepastian bagi petani dalam merencanakan produksi dan menghindari risiko kerugian.
5. Transparansi Harga, keterbukaan informasi harga antara petani dan pembeli sangat penting untuk menghindari ketidakadilan dalam transaksi.

2.1.4. Akses Pasar

2.1.4.1. Pengertian Akses Pasar

Menurut (Tulus Tambunan 2018:45), akses pasar merupakan kemampuan produsen untuk menjangkau pasar dan menjual produknya secara efektif, yang sangat menentukan keberhasilan usaha terutama dalam sektor pertanian dan usaha kecil.

Menurut (*Food and Agriculture Organization* 2017:12), akses pasar mencakup kemudahan memperoleh informasi pasar, tersedianya sarana distribusi, serta kemampuan menjalin hubungan dengan pembeli atau lembaga pemasaran.

Selain itu, Menurut (Michael Porter 2008:78), akses terhadap pasar merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, karena memungkinkan produsen untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan.

Dengan demikian, semakin baik akses pasar yang dimiliki petani, maka semakin besar peluang untuk meningkatkan produksi kakao karena adanya hasil panen.

2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Akses Pasar

Akses pasar merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pasar hasil pertanian, termasuk komoditas kakao, karena menentukan kemampuan petani dalam menjual hasil produksinya secara optimal. Menurut (Tambuna 2018:112), akses pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti infrastruktur, informasi pasar, jaringan pemasaran, serta kebijakan pemerintah. Faktor-faktor ini saling berkaitan dan menentukan keberhasilan petani dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi akses pasar adalah Infrastruktur. Infrastruktur yang dimaksud meliputi kondisi jalanan, sarana transportasi, serta fasilitas pendukung lainnya. Menurut (Arsyad 2016:87), infrastruktur yang baik akan memperlancar arus distribusi barang dan jasa sehingga dapat menekan biaya pemasaran dan meningkatkan efisiensi. Dalam konteks petani kakao, kondisi jalan yang rusak atau sulit dijangkau akan menghambat distribusi hasil panen ke pasar, sehingga petani cenderung menjual kepada pengepul dengan harga yang lebih rendah.

Faktor berikutnya adalah ketersediaan informasi pasar. Menurut (Kotler dan Keller 2016:98), informasi pasar mencakup informasi mengenai harga, permintaan, dan tren pasar yang sangat penting dalam

pengambilan keputusan pemasaran. Petani yang memiliki akses terhadap informasi harga yang akurat dapat menentukan waktu penjualan yang tepat dan memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan. Sebaliknya, keterbatasan informasi menyebabkan petani berada pada posisi yang lemah dalam menentukan harga.

Selanjutnya adalah jaringan pemasaran atau hubungan dengan pelaku pasar. Menurut (Tjiptono 2019:45), jaringan pemasaran merupakan hubungan antara produsen dengan distributor atau konsumen yang mempermudah proses penyaluran produk. Dalam usaha tani kakao, hubungan yang baik dengan pengepul, pedagang besar, atau perusahaan dapat meningkatkan kemudahan akses pasar. Petani yang memiliki jaringan luas cenderung memiliki lebih banyak pilihan pembeli sehingga dapat memperoleh harga yang lebih kompetitif.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kebijakan pemerintah. Menurut (Tadoro dan Smith 2015:254), kebijakan pemerintah seperti pembangunan infrastruktur, program kemitraan, serta penyediaan informasi pasar dapat meningkatkan akses pasar bagi pelaku usaha kecil. Dalam hal ini, dukungan pemerintah berupa pelatihan, bantuan pemasaran, maupun akses ke pasar ekspor sangat berperan dalam meningkatkan posisi tawar petani kakao.

Salain itu modal dan kemampuan produksi juga mempengaruhi akses pasar. Menurut (Soekatawi 2016:76), keterbatasan modal dapat menghambat petani dalam mengakses pasar yang lebih luas karena tidak mampu menanggung biaya distribusi atau memenuhi permintaan

dalam jumlah besar. Petani dengan modal terbatas cenderung menjual hasil panen secara cepat kepada pengepul tanpa mempertimbangkan harga yang lebih menguntungkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akses pasar dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, yaitu infrastruktur, informasi pasar, jaringan pemasaran, kebijakan pemerintah, serta modal usaha. Faktor-faktor tersebut menentukan sejauh mana petani dapat menjual hasil produksinya secara efektif dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

2.1.4.3. Indikator Akses Pasar

Indikator akses pasar digunakan untuk mengukur sejauh mana kemudahan yang dimiliki oleh petani dalam menjangkau pasar dan menjual produknya. Menurut (Tambunann 2018:115), akses pasar dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu kemudahan distribusi, jangkauan pasar, ketersediaan informasi harga, serta hubungan dengan pembeli.

1. Kemudahan distribusi, kemudahan distriibusi mencerminkan kemampuan petani dalam menyalurkan hasil produksinya ke pasar dengan biaya dan waktu yang efisien. Menurut (Arsyad 2016:90), distribusi yang lancar akan meningkatkan efisiensi pemasaran dan mengurangi kerugian akibat keterlambatan atau kerusakan produk. Dalam usaha kakao, kemudahan distribusi sangat dipengaruhi oleh kondisi infrastruktur dan ketersediaan sarana transportasi.

2. Jangkauan pasar, jangkauan pasar menunjukkan luasnya wilayah pemasaran yang dapat dijangkau oleh petani. Menurut (Kotler dan Keller 2016:101), semakin luas jangkauan pasar, maka semakin besar peluang produsen untuk ,mendapatkan harga yang lebih baik. Petani yang hanya menjual di pasar lokal memiliki pilhan terbatas, sedangkan petani yang dapat menjangkau pasar luar daerah atau perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan.
3. Ketersedian informasi harga, informasi harga merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran karena menentukan keputusan penjualan. Menurut (Tjiptono 2019:47), informasi harga yang transparan akan meningkatkan posisi tawar produsen dalam transaksi. Dalam hal ini petani kakao yang mengetahui harga pasar global atau harga di perusahaan akan lebih mampu menentukan harga jual yang menguntungkan dibandingkan petani yang tidak memiliki informasi tersebut.
4. Hubungan dengan pembeli atau jaringan pemasaran. Menurut (Kotler dan Armstron 2017:122), hubungan yang baik dengan pembeli akan menciptakan kepercayaan dan keberlanjutan dalam pemasaran produk. Petani yang memiliki hubungan baik dengan pengepul atau perusahaan biasanya lebih mudah menjual hasil panen dan bahkan dapat memperoleh harga yang lebih stabil. Hubungan ini juga dapat berbentuk kemitraan yang memberikan kepastian pasar bagi petani.

5. Selain itu beberapa penelitian juga menambah indikator lain seperti kemudahan akses transportasi dan ketersediaan lembaga pemasaran. Menurut (Soekartawi 2016:80), keberadaan lembaga pemasaran seperti koperasi atau kelompok tani dapat membantu petani dalam mengakses pasar yang lebih luas dalam mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi pemasaran

Dengan demikian, indikator akses pasar meliputi kemudahan distribusi, jangkauan pasar, ketersediaan informasi harga, serta hubungan dengan pembeli. Indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk menilai sejauh mana petani kakao di Desa Antutan memiliki kemampuan dalam menjangkau pasar dan menjual hasil produksinya secara optimal.

2.1.5. Saluran Pemasaran

2.1.5.1. Pengertian Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:122), saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan suatu produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Sementara itu, menurut (Tjiptono 2019:185), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

Saluran pemasaran tidak hanya mencakup proses distribusi fisik, tetapi juga mencakup nilai, informasi, dan kepemilikan produk.

Dalam konteks pertanian, khususnya komoditas kakao, saluran pemasaran umumnya melibatkan beberapa pihak seperti petani sebagai produsen, pengepul atau tengkulak sebagai perantara, pedagang besar, hingga perusahaan atau industri pengolahan sebagai konsumen akhir. Menurut (Soekartawi 2016:91), panjang pendeknya saluran pemasaran sangat mempengaruhi harga yang diterima petani serta efisiensi distribusi produk.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran adalah jalur atau rangkaian lembaga yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen, ke konsumen dengan tujuan serta menciptakan nilai tambah serta mempermudah proses distribusi.

2.1.5.2. Fungsi Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran memiliki berbagai fungsi penting dalam kegiatan distribusi produk. Menurut (Kotler dan Keller 2016:443), fungsi utama saluran pemasaran adalah membantu produsen dalam menyampaikan produk kepada konsumen secara efisien dan efektif.

Menurut (Tjoptono 2019:189), fungsi saluran pemasaran dapat dibedakan menjadi beberapa fungsi utama, yaitu:

1. Fungsi Informasi, yaitu mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta

pesaing. Informasi ini sangat penting bagi produsen untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2. Fungsi Promosi, yaitu kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai cara agar menarik minat beli. Dalam konteks kakao, promosi mungkin tidak dilakukan secara langsung oleh petani, tetapi oleh pihak perantara atau perusahaan.
3. Fungsi Negosiasi, yaitu proses tawar-menawar antara produsen dan pembeli mengenai harga, kualitas, dan jumlah produk. Fungsi ini sangat penting dalam menentukan keuntungan yang diperoleh petani.
4. Fungsi Distribusi Fisik, yaitu kegiatan penyimpanan, pengangkutan, dan penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Menurut (Assauri 2017:205), distribusi fisik yang baik akan meningkatkan efisiensi pemasaran dan mengurangi kerugian akibat kerusakan produk.
5. Fungsi Pembiayaan, yaitu penyediaan dana atau kredit untuk mendukung kegiatan pemasaran. Dalam praktiknya, pengepul sering memberikan modal atau pinjaman kepada petani, yang kemudian mempengaruhi hubungan pemasaran.
6. Fungsi Pananggung Risiko, yaitu menanggung risiko yang timbul dalam proses pemasaran seperti kerusakan produk, fluktuasi harga, atau keterlambatan distribusi.

Dengan demikian, saluran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai jalur distribusi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan nilai tambah produk.

2.1.5.3. Jenis-jenis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan panjang pendeknya jalur distribusi dan jumlah perantara yang terlibat. Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:130), terdapat dua jenis utama saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran langsung dan saluran tidak langsung.

1. Saluran Pemasaran Langsung (*Direct Marketing Channel*), yaitu saluran pemasaran dimana produsen menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Menurut (Tjiptono 2019:192), saluran ini memberikan keuntungan berupa margin yang lebih besar bagi produsen karena tidak ada biaya perantara. Namun, saluran ini membutuhkan kemampuan pemasaran dan akses pasar yang baik.
2. Saluran Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channel*), yaitu saluran pemasaran yang melibatkan satu atau lebih perantara seperti pengepul, pedagang besar, atau distributor. Dalam usaha tani kakao, saluran ini merupakan yang paling umum digunakan karena keterbatasan akses pasar dan modal yang dimiliki petani.

Selain itu, menurut (Soekartawi 2016:95), saluran pemasaran dalam sektor pertanian dapat dibedakan menjadi:

1. Saluran Pendek (petani ke konsumen langsung)

2. Saluran Mengah (petani ke pengepul lalu ke konsumen/perusahaan)
3. Saluran Panjang (petani ke pengepul lalu ke pedagang besar lalu ke industri lalu ke konsumen akhir).

Demikian dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak pihak yang terlibat, sehingga margin keuntungan petani cenderung lebih kecil. Sebaliknya saluran yang lebih pendek cenderung memberikan keuntungan yang lebih besar bagi petani.

2.1.5.4. Indikator Saluran Pemasaran

Indikator saluran pemasaran digunakan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi saluran distribusi yang digunakan oleh produsen. Menurut (Soekartawi 2016:98) dan (Kotler dan Keller 2016:445), indikator saluran pemasaran meliputi beberapa aspek berikut:

1. Panjang Saluran Pemasaran, panjang saluran menunjukkan jumlah perantara yang terlibat dalam proses distribusi. Semakin panjang saluran, maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan semakin kecil bagian keuntungan yang diterima oleh produsen.
2. Efisiensi Pamasaran, efisiensi pemasaran berkaitan dengan perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual. Menurut (Assauri 2017:210), saluaran pemasaran dikatakan efisiensi apabila mampu menyalurkan produk dengan biaya rendah namun tetap memberikan keuntungan yang optimal.

3. Margin Pemasaran, margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. menurut (Soekartawi 2016:100), semakin besar keuntungan yang diperoleh oleh perantara dibandingkan produsen.
4. Kecepatan Distribusi, kecepatan distribusi menunjukkan seberapa cepat produk dapat sampai ke konsumen. Produk pertanian seperti kakao membutuhkan distribusi yang cepat agar kualitas tetap terjaga.
5. Ketersediaan Lembaga Pemasaran, Menurut (Tjiptono 2019:195), keberadaan lembaga pemasaran seperti koperasi, pengepul, atau perusahaan sangat mempengaruhi kemudahan petani dalam menyalurkan produknya.
6. Hubungan dengan Perantara, hubungan yang baik antara petani dan perantara akan mempermudah proses pemasaran serta menciptakan stabilitas harga dan pasar.

Dengan demikian, indikator saluran pemasaran mencakup panjang saluran efisiensi, margin pemasaran, kecepatan distribusi, serta hubungan dengan lembaga pemasaran. Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk menilai apakah saluran pemasaran yang digunakan oleh petani kakao sudah efektif dan menguntungkan.

2.1.6. Tingkat Penjualan

2.1.6.1. Pengertian Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produk kepada konsumen. Tingkat

penjualan menunjukkan kemampuan suatu usaha dalam menjual produk dalam periode tertentu yang dapat diukur berdasarkan jumlah produk yang terjual maupun di nilai penjualan yang diperoleh. Semakin tinggi tingkat penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:27), penjualan adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Sedangkan menurut (Tjiptono 2015:249), tingkat penjualan adalah hasil yang diperoleh dari aktivitas penjualan dalam suatu periode tertentu yang dipengaruhi oleh permintaan pasar, strategi pemasaran, serta aktivitas distribusi produk.

2.1.6.2. Indikator Tingkat Penjualan

Menurut (Kotler dan Keller (2016:215), indikator tingkat penjualan dapat diukur melalui beberapa aspek berikut:

1. Volume penjualan, jumlah produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Semakin tinggi volume penjualan, menunjukkan adanya peningkatan penjualan.
2. Nilai Penjualan, total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan. Nilai penjualan meningkat jika harga atau jumlah produk yang terjual meningkat

3. Frekuensi Penjualan, seberapa sering transaksi penjualan terjadi dalam jangka waktu tertentu.
4. Pertumbuhan Penjualan, perbandingan antara penjualan periode sekarang dengan periode sebelumnya.
5. Stabilitas Penjualan, menunjukkan kemampuan pelaku usaha mempertahankan tingkat penjualan secara konsisten dari waktu ke waktu meskipun terjadi perubahan kondisi pasar.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya penelitian untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan insiparasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalisasi dari penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya. Dengan ini melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yaitu :

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Masitah

Nama Penelitian	Masitah
Tahun dan Judul Jurnal	(2025) “Kinerja Pemasaran Agribisnis Kakao dalam Mendukung Kesejahteraan Petani di Kabupaten Kolaka”
Tujuan Penelitian	Menganalisis kinerja pemasaran kakao serta saluran pemasaran yang mendukung peningkatan kesejahteraan petani di Kabupaten Kolaka
Populasi dan Sampel	Petani kakao dan pedagang kakao di Kabupaten Kolaka. Sampel terdiri dari 40 petani dan 2 pedagang.
Metode Analisis	Pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda, Uji t (pasrsis), Uji f (simultan), dan pengolahan data menggunakan SPSS.
Hasil Penelitian	Penelitian menemukan tiga saluran pemasaran kakao. Saluran III, yaitu petani menjual langsung kepada perusahaan, merupakan saluran yang paling efisien karena memiliki rantai pemasaran yang lebih pendek.
Yang di rujuk dari penelitian ini	Saluran pemasaran (X3) dan efisiensi pemasaran.

Tabel 2. 2
Hasil Penelitian Andi Azrarul Amri

Nama Peneliti	Andi Azrarul Amri
Tahun dan Judul Jurnal	(2024) “Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Pemasaran Biji Kakao di Desa Ujung Baru, Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur”
Tujuan Penelitian	Menganalisis struktur rantai pasok, aliran barang, aliran uang, aliran informasi, dan efisiensi pemasaran kakao.
Populasi dan Sampel	30 petani kakao sebagai responden utama serta pedagang pengumpul, pedagang besar, dan eksportir sebagai pelaku pemasaran.
Metode Analisis	Regresi linier berganda dan analisis jalur (path analysis)
Hasil Penelitian	Rantai pasok kakao melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan eksportir. Informasi harga dan permintaan pasar banyak berasal dari eksportir. Saluran yang lebih sederhana menunjukkan efisiensi pemasaran yang lebih baik dan berpotensi meningkatkan pendapatan petani.
Yang dirujuk dari penelitian ini	Akses Pasar dan Saluran pemasaran

Tabel 2. 3
Hasil Penelitian Aryansyah

Nama Peneliti	Aryansyah
Tahun dan Judul Jurnal	(2021) “Pengaruh Penetapan Harga Jual terhadap Tingkat Penjualan”
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran penetapan harga jual, gambaran volume penjualan, serta pengaruh penetapan harga jual terhadap tingkat penjualan pada Tungku Café and Resto.
Populasi dan Sampel	Seluruh karyawan dan owner Tungku Café and Resto. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara.
Metode Analisis	Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga jual berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Besarnya pengaruh penetapan harga jual terhadap tingkat penjualan sebesar 57,76%.
Yang dirujuk dari penelitian ini	Harga jual dan tingkat penjualan

Tabel 2 4
Hasil Penelitian Arnas Hasanuddin

Nama Peneliti	Arnas Hasanuddin
Tahun dan Judul Jurnal	(2025) “Pengaruh Saluran Distribusi dan Biaya Pemasaran terhadap tingkat penjualan Petani Kentang di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan”
Tujuan Penelitian	Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan biaya pemasaran terhadap tingkat penjualan petani serta menentukan saluran pemasaran yang paling efisien dari petani sampai konsumen akhir.
Populasi dan Sampel	Petani kentang di Kecamatan Tombolo Pao, Kabupaten Gowa, dengan jumlah responden sebanyak 143 petani.
Metode Analisis	Penelitian menggunakan metode survei dan analisis statistik untuk menguji pengaruh variabel penelitian serta analisis efisiensi pemasaran.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran merupakan variabel yang dominan dalam memengaruhi tingkat penjualan petani, dengan koefisien 0,586, Saluran pemasaran tertentu juga ditemukan sebagai saluran yang paling efisien.
Yang dirujuk dari penelitian ini	Saluran pemasaran dan tingkat penjualan

\

Tabel 2. 5
Hasil Penelitian Sari et. Al

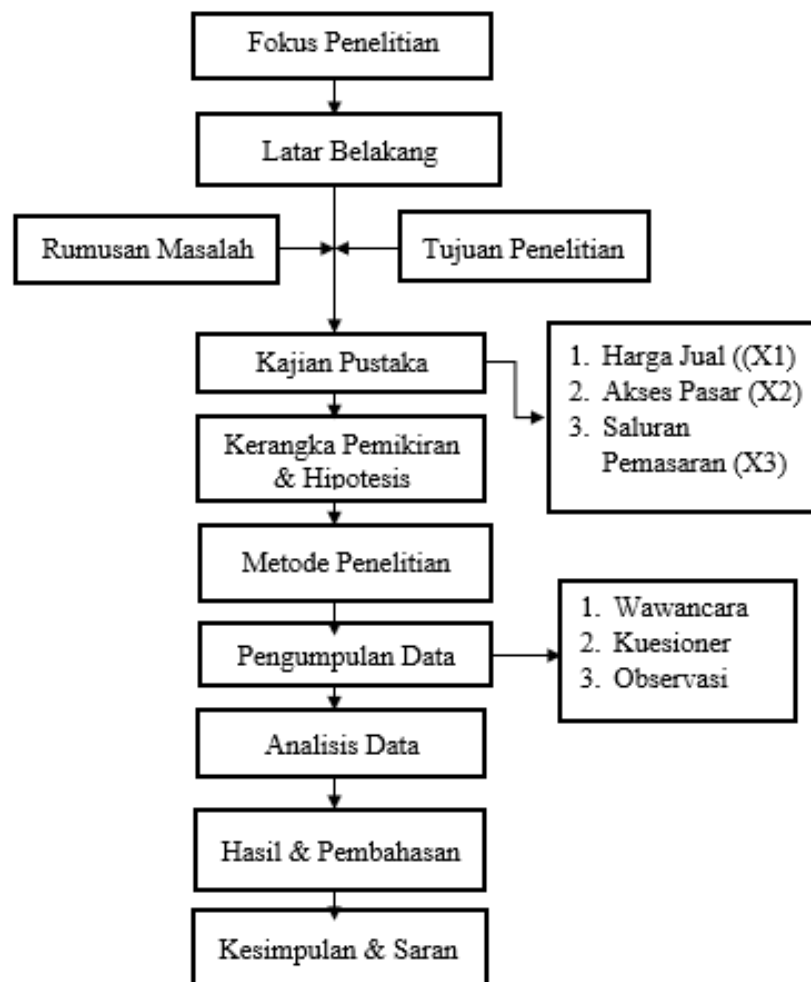
Nama Peneliti	Sari et. Al
Tahun dan Judul Jurnal	(2023) “Pengaruh Harga Jual dan Biaya Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Petani Kakao”
Tujuan Penelitian	Untuk menalisis secara empiris pengaruh harga jual dan biaya pemasaran terhadap tingkat penjualan petani kakao. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perubahan harga jual kakao ditingkat petani dapat meningkatkan produksi serta kesejahteraan petani, serta bagaimana biaya pemasaran yang dikeluarkan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh petani.
Populasi dan Sampel	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kakao. Sampel ditentukan menggunakan metode random sampling dengan jumlah responden 60 petani kakao
Metode Analisis	Regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.
Hasil Penelitian	Harga jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan petani kakao. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga jual kakao, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan petani kakao, yang pada akhirnya mendorong peningkatan produksi. Sementara itu biaya pemasaran memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat penjualan petani, dimana semakin besar biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran seperti transportasi, penyimpanan, dan

	distribusi, maka keuntungan yang diterima petani akan semakin berkurang.
Yang dirujuk dari penelitian ini	Harga jual, Biaya pemasaran dan Tingkat Penjualan

2.3. Aluran Penelitian

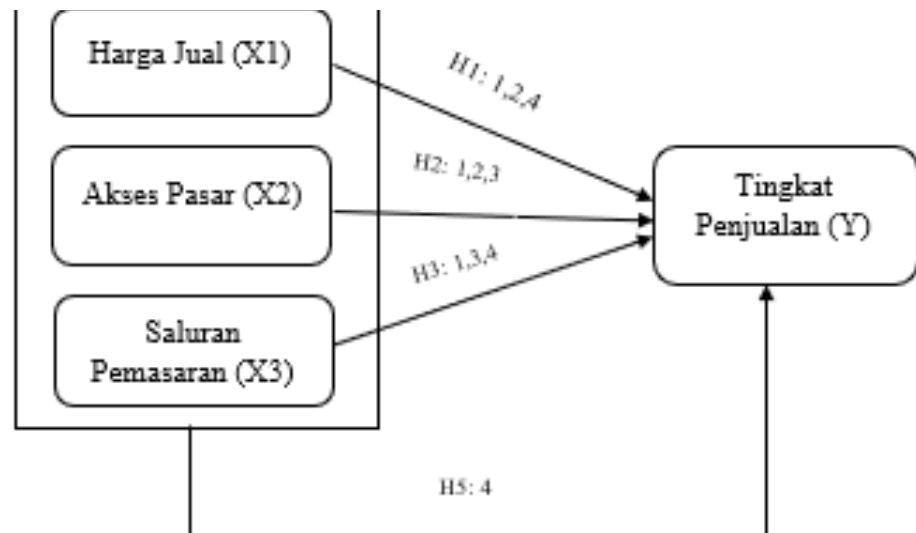
Alur penelitian ini menjelaskan acuan penelitian yang saling berkaitan.

Gambar 2. 1 Alur Penelitian



2.4. Kerangka Konseptual

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber: Dikembangkan Dalam Penelitian 2026

Keterangan:

1. Kotler dan Armstrong (2016)
2. Hanifie (2010) dan Soekartawi (2016)
3. Kotler (2016) dan Tjiptonon (2019)
4. Maulyadi (2016) dan Soekartawi (2016)

2.5. Hipotesis

Hipotesis, sebagaimana didefinisikan oleh (Sugiyono 2019), adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap pemasaran penelitian yang akan diuji kebenaran melalui pengumpulan data. Hipotesis bukanlah fakta, melainkan pernyataan yang dapat dibuktikan atau dibantah melalui

proses penelitian yang sistematis dan objektif. Berikut adalah konsep hipotesis dari penelitian ini:

1. Harga Jual

H₁ :Diduga harga jual berpengaruh terhadap tingkat penjualan petani kakao

H₁ : Harga jual berpengaruh terhadap tingkat penjualan petani kakao

H₀ : Harga jual tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan petani kakao

2. Akses Pasar

H₂ :Diduga akses pasar berpengaruh terhadap tingkat penjualan petani kakao

H₂ :Akses pasar berpengaruh terhadap tingkat penjualan petani kakao

H₀ :Akses pasar tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan petani kakao

3. Saluran Pemasaran

H₃ :Diduga saluran pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan petani kakao

H₃ :Saluran pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan petani kakao

H₀ :Saluran pemasaran tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan petani kakao

4. Tingkat Penjualan

H4 :Diduga harga jual, akses pasar dan saluran pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan petani kakao

H₄ :Harga jual, akses pasar dan saluran pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan petani kakao

H₀ :Harga jual, akses pasar dan saluran pemasaran tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan petani kakao

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengukuran variabel-variabel penelitian dalam bentuk angka serta dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga jual, akses pasar, saluran pemasaran, dan biaya pemasaran terhadap produksi kakao secara objektif, sistematis, dan terukur.

Menurut (Sugiyono 2017:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut (Sugiyono 2019:8), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pendekatan ini sangat relevan

digunakan dalam penelitian ini karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara variabel yang diteliti.

Tahap proses penelitian yang dilakukan peneliti dimulai dari penelitian awal untuk menggali masalah yang ada pada objek penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan studi pustaka untuk menggali landasan teoritis dan hasil-hasil kajian empiris pada penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai dasar membangun model penelitian. Setelah itu dilanjutkan observasi dan interview di lapangan, pengumpulan data melalui kuesioner, setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis dan diambil kesimpulan.

3.1.2. Sifat Penelitian

Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian asosiatif (kausal), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih, khususnya hubungan sebab-akibat antara variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari harga jual, akses pasar dan saluran pemasaran, sedangkan variabel dependen adalah produksi kakao. Penelitian ini berupaya menganalisis sejauh mana variabel-variabel tersebut mempengaruhi produksi kakao pada petani di Desa Antutan.

Menurut (Sugiyono 2012:11), pendekatan asosiatif merupakan penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang terjadi, tetapi juga menganalisis hubungan kausalitas

antarvariabel melalui pengujian hipotesis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). penggunaan metode ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang akurat, objektif, dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

3.2. Lokasi dan Periode Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka yang akan menjadi tempat atau lokasi penelaksanaan penelitian adalah Desa Antutan Kecamatan Tanjung Palas, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara.

3.2.2. Periode Penelitian

Tabel 3. 1
Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian Skripsi Tahun 2026

Kegiatan	Waktu																							
	Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				Jul			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																								
Observasi Awal																								
Penyusunan Proposal																								
Seminar Proposal																								
Analisis/Pengolahan Data																								
Penyusunan Skripsi																								
Sidang Skripsi																								

Sumber :Dibuat Untuk Penelitian Ini (2026)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Menurut (Sugiyono 2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kakao yang berada di Desa Antutan, Kecamatan Tanjung Palas, Kabupaten Bulungan, yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Berdasarkan pendataan yang dilakukan oleh peneliti bersama aparat Desa Antutan, jumlah populasi petani kakao sebanyak 55 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi. Menurut (Sugiyono 2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 orang petani kakao dari total populasi sebanyak 55 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling (sampel acak sederhana). Menurut (Sugiyono 2019, 129), simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, sehingga setiap anggota mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu,

pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan secara acak tanpa membedakan karakteristik petani kakao, sehingga diharapkan sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut di nilai telah memadai karena penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). menurut (Hair, Hult, Ringle dan Sartetd 2022:20-22), metode SEM-PLS dapat digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel yang relatif kecil, asalkan memenuhi ketentuan pengujian model dan kompleksitas model penelitian ini. Selain itu (Hair, et al 2022:23), menjelaskan bahwa ukuran sampel dalam SEM-PLS ditentukan berdasarkan karakteristik model penelitian, sehingga tidak selalu memerlukan jumlah sampel yang besar seperti pada SEM berbasis kovarians.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Suapaya mekanisme penelitian diketahui dapat berkerja secara optimal, maka setiap variabel perlu didefinisikan secara operasional dengan jelas dan tepat. Menurut (sugiyono 2018:60), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Supranto 2015:37), adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstrak (tidak jelas) menuju tingkat yang lebih konkrit, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi

kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan apa yang terikat dengan elemen-elemen dimensi dari suatu konsep.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen terdiri dari harga jual (X1), akses pasar (X2) dan saluran pemasaran (X3), sedangkan variabel dependen adalah produksi kakao (Y).

1. Harga Jual (X1)

Harga jual merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran yang secara langsung mempengaruhi pendapatan dan keputusan produsen dalam menjual produknya. Dalam konteks petani kakao, harga jual menjadi pertimbangan utama dalam menentukan jumlah produksi dan keputusan untuk menjual hasil panen.

Menurut (Philip Kotler dan Keller 2016:483), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Definisi ini menekankan bahwa harga tidak hanya sekedar nilai uang, tetapi juga mencerminkan manfaat yang dirasakan oleh pihak yang melakukan transaksi.

Selain itu, harga juga memiliki peran strategis dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi permintaan, keuntungan, serta daya saing produk di pasar. Dalam penelitian ini, harga jual diartikan sebagai nilai yang diterima petani dari penjualan kakao yang dihasilkan.

Dengan demikian, semakin baik harga jual yang diterima petani, maka akan semakin mendorong peningkatan produksi kakao.

2. Akses Pasar (X2)

Akses pasar merupakan kemampuan atau kemudahan yang dimiliki oleh produsen dalam menjangkau pasar serta memperoleh informasi yang berkaitan dengan harga, permintaan, dan distribusi produk. Menurut (Philip Kotler 2016:105), akses pasar berkaitan dengan kemudahan suatu pihak dalam menjangkau pasar dan memperoleh informasi yang relevan untuk melakukan aktivitas pemasaran.

3. Saluran Pemasaran (X3)

Saluran pemasaran merupakan jalur yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Dalam sektor pertanian, saluran pemasaran sering melibatkan berbagai pihak seperti pedagang pengumpul, pengecer, dan distributor.

Menurut (Philip Kotler 2016:366), saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bertanggung jawab yang terlibat dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau konsumsi oleh konsumen. Definisi ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran melibatkan banyak pihak yang memiliki peran dalam mendistribusikan produk.

4. Tingkat Penjualan (Y)

Tingkat penjualan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produk kepada konsumen. Tingkat penjualan menunjukkan kemampuan suatu usaha dalam menjual produk selama periode tertentu yang dapat diukur berdasarkan jumlah produk yang terjual maupun di nilai penjualan yang diperoleh. Semakin tinggi tingkat

penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:27), penjualan adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Sedangkan menurut (Tjiptono 2015:249), tingkat penjualan adalah hasil yang diperoleh dari aktivitas penjualan dalam suatu periode tertentu yang dipengaruhi oleh permintaan pasar, strategi pemasaran, serta aktivitas distribusi produk.

Tabel 3. 2
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	sumber rujukan
Harga Jual (X1)	Kesesuaian harga dengan kualitas	(Philip Kotler dan Gary Armstrong 2018:325-326)
	Stabilitas harga	
	Daya saing harga	
	Transparansi harga	
Akses Pasar (X2)	Kemudahan transportasi	(Food and Agriculture Organization 2017:15-18)
	Informasi harga	
	Jarak ke pasar	
	Kemudahan menjual produk	
Saluran Pemasaran (X3)	Jumlah perantara	(Philip Kotler dan Fandy Tjiptono 2016:300-307)
	Efisiensi distribusi	
	Kecepatan penjualan	
	Pilihan saluran pemasaran	
	Volume penjualan	
	Nilai Penjualan	

Tingkat Penjualan (Y)	Frekuensi penjualan	(Kotler dan Keller 2016:215)
	Pertumbuhan Penjualan	
	Stabilitas Penjualan	

3.5. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yang masing-masing memiliki peran penting dalam mendukung kelengkapan dan validitas hasil penelitian.

3.5.1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari petani kakao di Desa Antutan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian, yaitu harga jual, akses pasar, saluran pemasaran, dan tingkat penjualan petani kakao

Menurut (Sugiyono 2019:137), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dianggap sebagai data yang paling akurat karena diperoleh langsung dari pihak yang mengalami atau mengetahui permasalahan yang diteliti, sehingga tingkat keabsahan datanya lebih tinggi dibandingkan data sekunder.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian, tetapi melalui media perantara seperti dokumen, laporan, buku, jurnal ilmiah, maupun data dari instansi terkait. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti kantor desa, dinas pertanian, publikasi ilmiah, buku referensi, serta jurnal-

jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memperkuat landasan teori serta memberikan dasar empiris yang lebih luas dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Menurut (Sugiyono 2019:137), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder sangat penting dalam penelitian karena dapat memberikan informasi tambahan yang tidak diperoleh dari data primer, serta membantu penelitian secara lebih komprehensif.

3.5.3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena kualitas data yang diperoleh sangat menentukan ketepatan hasil penelitian. Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang lengkap, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, yaitu melalui kuesioner, wawancara, dan observasi.

Menurut (Sugiyono 2019:137), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

3.5.3.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden, yaitu petani kakao di Desa Antutan. Kuesioner disusun dalam bentuk

pernyataan tertulis yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu harga jual, akses pasar, saluran pemasaran, dan tingkat penjualan petani kakao. Responden diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang mereka alami.

Menurut (Sugiyono 2019:142), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. kuesioner dipilih karena memiliki beberapa keunggulan, antara lain dapat menjangkau responden dalam jumlah besar, efisien dari segi waktu dan biaya, serta memudahkan proses pengolahan data karena jawaban sudah terstruktur.

Menurut (Sugiyono 2019:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun penelitian skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Penggunaan skala likert dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat interval sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik, khususnya metode Structural Equation

Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

3.5.3.2. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai teknik pelengkap untuk menggali informasi yang lebih mendalam terkait kondisi petani kakao, terutama yang tidak dapat diperoleh secara lengkap melalui kuesioner.

Menurut (Sugiyono 2019:231), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Melalui wawancara peneliti dapat memperoleh informasi tambahan seperti:

1. Kendala dalam pemasaran kakao
2. Fluktuasi harga jual yang dirasakan petani
3. Hambatan akses pasar
4. Biaya-biaya yang paling mempengaruhi keuntungan

Wawancara membantu juga peneliti dalam memahami konteks sosial dan ekonomi responden, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih kaya dan tidak hanya bersifat angka semata.

3.5.3.3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kondisi dilapangan. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan terhadap aktivitas petani kakao,

proses produksi, serta kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh petani di Desa Antutan.

Menurut (Sugiyono 2019:145), observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik, dibandingkan dengan teknik lain, yaitu tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk:

1. Melihat kondisi nyata produksi kakao
2. Mengamati proses distribusi dan pemasaran
3. Mengetahui sarana dan prasarana yang tersedia mengidentifikasi kendala yang dihadapi petani secara langsung.

Dengan melakukan observasi , peneliti dapat membandingkan antara data yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara dengan kondisi nyata di lapangan.

3.6. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan metode *Structura Equation Modelling* (SEM) yang diolah menggunakan *Software* SmartPLS dalam menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Makna PLS secara spesifik berarti adanya perhitungan optimal *least square fit* terhadap korelasi atau matrik varian. Varian mengukur penyimpangan data dari nilai mean atau sampel, sehingga merupakan suatu ukuran untuk variabel-variabel matrik. Bisa dikatakan juga bahwa varian merupakan nilai rata-rata kuadrat dari standar deviasi (Haryono, 2017).

PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antara konstruk dengan melihat apakah ada terdapat hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi logis penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan dengan tanpa dasar teori yang kuat, tidak memerlukan beberapa asumsi (*non-parametrik*) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisiensi determinasi (R^2). PLS-SEM sangat tepat untuk digunakan pada penelitian yang bertujuan model, yaitu pengujian *inner model* (model struktural) dan pengujian *outer model* (model pengukuran). *Goodness-of-fit* (kesesuaian model) pada kedua model pengujian memiliki indikatornya sendiri. Untuk *outer model*, indikatornya adalah menggunakan *Square Root AVE*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Outer Loading*, *Cronbach Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*. Untuk *inner model*, kesesuaian model diukur dengan *uji Multicollinearity*, *Signifikansi Jalur (Path Analysis)*, *Predictive Capabilities* yang diuji menjadi dua model yaitu *R-Square* dan *Q-Square*. Berikutnya, estimasi model dilakukan dengan metode *PLS Bootstrapping* dan *Blindfolding*. Untuk penjelasan terkait masing-masing pengujian dapat dilihat pada sub-bab berikut:

3.7.1. Estimasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

3.7.1.1. Uji Validitas

Dalam mengukur uji validitas, SmartPLS menggunakan dua model uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Item-item dinyatakan valid apabila skor yang diperoleh memenuhi skor yang ditetapkan secara konvergen maupun diskriminan.

Penjelasan lebih lanjut terkait uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen menguji apakah item-item kuesioner berkelompok sesuai dengan kelompok variabelnya. Pengujian dilakukan menggunakan dua cara, yaitu *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). *Outer loading* memiliki standar skor $\geq 0,50$ (Hair et al. 2017). Sedangkan AVE memiliki standar $> 0,50$ (Hair et al. 2017). Apabila skor yang diperoleh dalam penelitian sesuai dengan standar skor yang ditentukan, maka item-item dinyatakan valid secara konvergen. Artinya, item-item kuesioner sudah berkelompok sesuai dengan kelompok variabelnya.

2. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan adalah untuk menguji apakah item-item kuesioner berbeda dengan item dalam kelompok variabel lain. Cara mengukurnya menggunakan kriteria Fornell-Lacker's yaitu skor korelasi diagonal (sistem variabel) square root average variance extracted AVE harus lebih besar dibanding skor dibawahnya (antar variabel). Uji validitas distriminan juga dapat diukur menggunakan parameter HTMT dengan standar $\leq 0,80 - 0,90$. Apabila hasil penelitian sesuai dengan standar yang ditentukan, artinya item-item kuesioner sudah berbeda dengan kelompok variabel lain.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Didalam SmartPLS uji reliabilitas adalah untuk menguji konsistensi item-item indikator kuesioner penelitian yang dapat dilakukan menggunakan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Masing-masing memiliki tujuan yang kriteria tersendiri. *Cronbach alpha* yang baik yaitu memiliki skor standar $> 0,60$ (Ghozali, 2011). *Composite reliability* yang baik juga memiliki skor standar $> 0,60$ (Hair et al 2008). Suatu item penelitian dinyatakan reliabel apabila memenuhi skor $> 0,60$. Apabila skor *cronbach's alpha* dan *composite reliability* kurang dari 0,60 maka item indikator dinyatakan tidak reliabel.

3.7.2. Estimasi Inner Model (Model Struktural)

Di dalam inner model, kesesuaian model diukur menggunakan uji *multicollinearity* (VIF), signifikansi jalur (t-value dan p-value), *predictive capabilities* (R-Square dan Q-Square). Adapun estimasi model dilakukan dengan smartPLS menggunakan metode PLS Bootstrapping.

3.7.2.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apabila terdapat korelasi yang tinggi antara item dalam model. Korelasi yang tinggi antar item dalam model sangat tidak diharapkan (Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt, 2017) menyebutkan bahwa uji multikolinearitas diuji dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas yang baik adalah hasil yang memiliki skor $VIF \geq 0,50$.

Apabila skor yang diperoleh kurang dari 0,50. Artinya terdapat korelasi yang tinggi antar item dalam model penelitian.

3.7.2.2. R-Square (R^2)

R^2 digunakan untuk melihat setiap nilai variabel dependen (endogen) sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. R^2 hanya untuk variabel dependen (endogenous) yang menunjukkan seberapa besar persentase prediktif dari variabel independen (exogenous). Nilai R^2 yaitu 0,75 (75%), 0,50 (50%) dan 0,25 (25%) menunjukkan model kuat, moderat dan lemah (Hair et al. 2017)

3.7.2.3. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis dengan SmartPLS dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Menentukan taraf signifikansi

Peneliti dapat menentukan nilai signifikansi 2,5% atau 5% untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel.

b. Membandingkan nilai $t_{\text{statistik}}$ dengan t_{tabel} . Untuk nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 2,5% atau 0,025 sebesar 2; sedangkan untuk nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 sebesar 1,96.

c. Apabila pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $t_{\text{statistik}} < 1,96$; hubungan antar variabel tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95%, maka hipotesis ditolak.

- 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau nilai $t_{\text{statistik}} \geq 1,96$; hubungan antar variabel signifikan pada taraf kepercayaan 95%, maka hipotesis diterima.
- d. Apabila pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 2,5%
- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,025$ atau nilai $t_{\text{statistik}} \geq 2$; hubungan antar variabel signifikan pada taraf kepercayaan 97,5%, maka hipotesis ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,025$ atau nilai $t_{\text{statistik}} \geq 2$; hubungan antar variabel signifikan pada taraf kepercayaan 97,5%, maka hipotesis diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Antutan, Kecamatan Tanjung Palas, Kabupaten Bulungan, Provinsi Kalimantan Utara. Desa Antutan merupakan salah satu desa yang masyarakatnya sebagian besar bekerja pada sektor pertanian dan perkebunan, dengan komoditas kakao sebagai salah satu sumber pendapatan utama. Kondisi lahan yang sesuai serta pengalaman petani dalam membudidayakan kakao menjadikan komoditas ini memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat desa.

Dalam kegiatan usahatannya, petani kakao di Desa Antutan umumnya mengelola kebun secara mandiri dan menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul (pengepul). Penjualan dilakukan segera setelah panen, sehingga sebagian besar petani masih bergantung pada pengepul sebagai saluran pemasaran utama. Kondisi tersebut menyebabkan harga jual yang diterima petani dipengaruhi oleh kualitas kakao, permintaan pasar, serta informasi harga yang diperoleh petani pada saat penjualan.

Selain harga jual, akses pasar juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kegiatan pemasaran kakao. Meskipun sarana transportasi menuju lokasi penjualan relatif tersedia, sebagian petani masih memiliki keterbatasan dalam memperoleh informasi pasar dan menjangkau pembeli di luar wilayah desa. Akibatnya, pilihan saluran pemasaran yang

digunakan petani masih terbatas sehingga posisi tawar dalam menentukan harga jual belum optimal.

Objek dalam penelitian ini adalah petani kakao di Desa Antutan yang aktif melakukan usahatani dan penjualan hasil panen. Penelitian menggunakan 50 orang responden yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria penelitian. Melalui objek penelitian tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh harga jual, akses pasar, dan saluran pemasaran terhadap tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan.

4.2. Analisis Deskripsi Data Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	47	94%
2	Perempuan	3	6%
Total		50	100%

Sumber Data: Diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 47

orang atau 94% dan perempuan sebanyak 3 orang atau 6%. Dengan demikian responden terbanyak adalah laki-laki sebanyak 47 orang atau 94%.

4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, terdiri atas empat kelompok yaitu, kelompok < 30 Tahun, 30-39 Tahun, 40-49 Tahun dan 50-59 Tahun. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	40-49	29	58%
2	50-59	21	42%
Total		50	100%

Sumber Data: Diolah SPSS 2026

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar patani kakao di Desa Antutan berada pada kelompok usia 40-49 tahun, yaitu sebanyak 29 orang atau 58% dari total 50 responden. Sementara itu, responden yang berada pada kelompok usia 50-59 tahun berjumlah 21 orang atau 42%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden masih berada pada usia produktif, sehingga masih memiliki kemampuan fisik yang baik dalam menjalankan kegiatan usaha tani kakao.

4.2.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SD/Sederajat	14	28%
2	SMP/Sederajat	18	36%
3	SMA/SMK/Sederajat	17	34%
4	Diploma/Sarjana	1	2%
Total		50	100%

Sumber Data: Diolah SPSS 2026

Beradsarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMP/Sederajat, yaitu sebanyak 18 orang atau 36% dari total 50 responden. Selanjutnya, responden yang berpendidikan SMA/SMK/Sederajat berjumlah 17 orang atau 34%, sedangkan responden yang berpendidikan SD/Sederajat sebanyak 14 orang atau 28%. Sementara itu, pendidikan Diploma/Sarjana hanya 1 orang atau 2%.

4.2.4. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Analisis Deskriptif Variabel Harga Jual

Tabel 4. 4 J
Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Harga Jual

Indikator	Pernyataan	Kriteria Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1	0	0	10	40	100%
		0%	0%	20%	80%	
	2	0	0	30	20	100%
		0%	0%	60%	40%	
	3	0	0	8	42	100%
		0%	0%	16%	84%	
Daya saing harga	4	0	8	31	11	100%
		0%	16%	62%	22%	
	5	0	0	20	30	100%
		0%	0%	40%	60%	
	6	0	0	19	31	100%
		0%	0%	38%	62%	
Stabilitas harga	7	0	8	37	5	100%
		0%	16%	74%	10%	
	8	0	0	21	29	100%
		0%	0%	42%	58%	
	9	0	1	8	41	100%
		0%	2%	16%	82%	
Kesesuain harga dengan manfaat	10	0	15	34	1	100%
		0%	30%	68%	2%	
	11	0	14	35	1	100%
		0%	28%	70%	2%	
	12	0	2	15	33	100%
		0%	4%	30%	66%	

Sumber Data: Diolah SPSS 2026

Beradasrkan tabel 4.4, untuk pernyataan 1 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, 40 (80%) responden memilih sangat setuju, dan 10 (20%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju, yang

menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa kakao dengan kualitas yang lebih baik mendapatkan harga jual lebih tinggi.

Pernyataan 2 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 20 (40%) responden memilih sangat setuju dan 30 (60%) responden memilih setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga yang diberikan oleh pembeli sudah adil sesuai dengan kualitas kakao yang mereka hasilkan.

Pernyataan 3 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 42 (84%) responden memilih sangat setuju dan 8 (16%) responden memilih setuju dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju, yang menunjukkan bahwa responden sangat meyakini kualitas fermentasi kakao mempengaruhi harga yang diterima petani.

Pernyataan 4 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 11 (22%) responden memilih sangat setuju, 31 (62%) responden memilih setuju, dan 8 (16%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden mencari informasi harga kakao sebelum menjual hasil panennya.

Pernyataan 5 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 30 (60%) responden memilih sangat setuju dan 20 (40%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju, yang menunjukkan bahwa

sebagian besar responden merasa harga kakao di desa antutan masih sering berubah-ubah.

Pernyataan 6 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 31 (62%) responden memilih sangat setuju dan 19 (38%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi pada kategori jawaban sangat setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden biasanya menjual kakao kepada pembeli yang memberikan harga lebih tinggi.

Pernyataan 7 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 5 (10%) responden memilih sangat setuju, 37 (74%) responden memilih setuju dan 8 (16%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat harga kakao kadang naik dan turun dalam waktu yang singkat.

Pernyataan 8 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 29 (58%) responden memilih sangat setuju dan 21 (42%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju, yang menunjukkan bahwa perubahan harga kakao memengaruhi pendapatan petani.

Pernyataan 9 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 41 (82%) responden memilih sangat setuju, 8 (16%) responden memilih setuju dan 1 (2%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban

sangat setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berharap harga kakao lebih stabil saat penjualan.

Pernyataan 10 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 1 (2%) responden memilih sangat setuju, 34 (68%) responden memilih setuju dan 15 (30%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga kakao yang diperoleh sudah sebanding dengan biaya perawatan kebun.

Pernyataan 11 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 1 (2%) responden memilih sangat setuju, 35 (70%) responden memilih setuju dan 14 (28%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga jual kakao saat ini cukup membantu biaya produksi dan panen.

Pernyataan 12 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 33 (66%) responden memilih sangat setuju, 15 (30%) responden memilih setuju dan 2 (4%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga kakao yang diterima sudah cukup baik bagi petani.

2. Analisis Deskriptif Variabel Akses Pasar

Tabel 4. 5**Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Akses Pasar**

Indikator	Pernyataan	Kriteria Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
Kemudahan Menjangkau Pasar	13	0	0	31	19	100%
		0%	0%	62%	38%	
	14	0	0	23	27	100%
		0%	0%	46%	54%	
	15	0	0	39	11	100%
		0%	0%	78%	22%	
Ketersediaan Informasi Harga	16	0	0	42	8	100%
		0%	0%	84%	16%	
	17	0	0	27	23	100%
		0%	0%	54%	46%	
	18	0	0	17	33	100%
		0%	0%	34%	66%	
Ketersediaan Sarana Transportasi	19	0	0	30	20	100%
		0%	0%	60%	40%	
	20	0	0	16	34	100%
		0%	0%	32%	68%	
	21	0	0	36	14	100%
		0%	0%	72%	28%	
Hubungan Dengan Pembeli	22	0	24	26	0	100%
		0%	48%	52%	0%	
	23	0	0	31	19	100%
		0%	0%	62%	38%	
	24	0	0	22	28	100%
		0%	0%	44%	56%	
Jangkauan Pasar	25	0	0	30	20	100%
		0%	0%	60%	40%	
	26	0	0	23	27	100%
		0%	0%	46%	54%	
	27	0	0	23	27	100%
		0%	0%	46%	54%	

Sumber Data: Diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.5 untuk pernyataan 13 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 19 (38%) memilih sangat setuju dan 31 (62%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang

menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat tempat penjualan kakao mudah dijangkau dari rumah mereka.

Pernyataan 14 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 27 (54%) responden memilih sangat setuju dan 23 (46%) memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju, yang menunjukkan bahwa responden menilai jalan menuju tempat penjualan kakao cukup baik untuk dilewati.

Pernyataan 15 menunjukkan 50 responden yang ada, sebanyak 11 (22%) responden memilih sangat setuju dan 39 (78%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa kemudahan menuju pengepul membantu petani menjual kakao lebih cepat.

Pernyataan 16 menunjukkan 50 responden yang ada, sebanyak 8 (16%) responden memilih sangat setuju dan 42 (84%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa informasi harga membantu petani menentukan tempat menjual kakao.

Pernyataan 17 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 23 (46%) responden memilih sangat setuju dan 27 (54%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui perbedaan harga kakao dari beberapa pembeli.

Pernyataan 18 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 33 (66%) responden memilih sangat setuju dan 17 (34%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa informasi harga kakao membantu petani memperoleh harga yang lebih baik.

Pernyataan 19 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 20 (40%) responden memilih sangat setuju dan 30 (60%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih sarana transportasi yang cukup untuk membawa kakao ke pengepul.

Pernyataan 20 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 34 (68%) responden memilih sangat setuju dan 16 (32%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju, yang menunjukkan bahwa biaya transportasi untuk menjual kakao masih dapat dijangkau oleh petani.

Pernyataan 21 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 14 (28%) responden memilih sangat setuju dan 36 (72%) memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, mayoritas responden memberikan jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa ketersediaan transportasi membantu hasil kakao lebih cepat sampai kepada pembeli.

Pernyataan 22 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 26 (52%) responden memilih setuju dan 24 (48%) memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa nyaman menjual kakao kepada pengepul yang biasa membeli hasil panennya, meskipun hampir setengah responden memiliki pendapat yang berbeda.

Pernyataan 23 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 19 (38%) responden memilih sangat setuju dan 31 (62%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju yang menunjukkan bahwa pengepul memberikan pelayanan yang baik kepada petani kakao.

Pernyataan 24 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 28 (56%) responden memilih sangat setuju dan 22 (44%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tetap menjual kakao kepada pembeli yang sudah mereka kenal.

Pernyataan 25 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 20 (40%) responden memilih sangat setuju dan 30 (60%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa pembeli kakao mudah ditemukan di sekitar tempat tinggal responden.

Pernyataan 26 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 27 (54%) responden memilih sangat setuju dan 23 (46%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju, yang menunjukkan bahwa akses menuju tempat penjualan kakao cukup mudah dijangkau.

Pernyataan 27 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 27 (54%) responden memilih sangat setuju dan 23 (46%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju, yang menunjukkan bahwa jangkauan pasar yang luas membantu petani memperoleh harga kakao yang lebih baik.

3. Analisis Deskriptif Variabel Saluran Pemasaran

Tabel 4. 6

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Saluran Pemasaran

Indikator	Pernyataan	Kriteria Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
Kemudahan Menjual Produk	28	0	0	33	17	100%
		0%	0%	66%	34%	
	29	0	0	36	14	100%
		0%	0%	72%	28%	
	30	0	1	36	13	100%
		0%	2%	72%	26%	
Panjang Pendek Saluran Pemasaran	31	0	1	41	8	100%
		0%	2%	82%	16%	
	32	0	8	30	12	100%
		0%	16%	60%	24%	
	33	0	6	22	22	100%
		0%	12%	44%	44%	
Kecepatan Distribusi Produk	34	0	7	33	10	100%
		0%	14%	66%	20%	
	35	0	1	42	7	100%

		0%	2%	84%	14%	
	36	0	1	32	17	100%
		0%	2%	64%	34%	
Keuntungan Yang Diperoleh Produsen	37	0	24	26	0	100%
		0%	48%	52%	0%	
	38	0	6	34	10	100%
		0%	12%	68%	20%	
	39	0	4	26	20	100%
		0%	8%	52%	40%	
Hubungan Dengan Perantara Atau Pembeli	40	0	0	40	10	100%
		0%	0%	80%	20%	
	41	0	0	40	10	100%
		0%	0%	80%	20%	
	42	0	1	34	15	100%
		0%	2%	68%	30%	

Sumber Data: Diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.6 untuk pernyataan 28 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 17 (34%) responden memilih sangat setuju dan 33 (66%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat kakao hasil panen cepat dibeli oleh pengepul.

Pernyataan 29 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 14 (28%) responden memilih sangat setuju dan 36 (72%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa saluran penjualan kakao di desa antutan cukup membantu petani dalam memasarkan hasil panennya.

Pernyataan 30 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 13 (26%) responden memilih sangat setuju, 36 (72%)

responden memilih setuju dan 1 (2%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa kemudahan penjualan membantu petani memperoleh pendapatan lebih cepat.

Pernyataan 31 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 8 (16%) responden memilih sangat setuju, 41 (82%) responden memilih setuju dan 1 (2%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden biasanya menjual hasil panen kakao langsung kepada pengepul.

Pernyataan 32 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 12 (24%) responden memilih sangat setuju, 30 (60%) responden memilih setuju dan 8 (16%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa banyaknya perantara mempengaruhi harga kakao yang diterima petani.

Pernyataan 33 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 22 (44%) responden memilih sangat setuju, 22 (44%) responden memilih setuju dan 6 (12%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju dan sangat setuju dengan persentase yang sama, yaitu masing-masing 44%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden berpendapat proses penjualan menjadi lebih mudah apabila jumlah perantara dalam saluran pemasaran lebih sedikit.

Pernyataan 34 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 10 (20%) responden memilih sangat setuju, 33 (66%) responden memilih setuju dan 7 (14%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa proses penjualan kakao berlangsung dengan cepat setelah panen.

Pernyataan 35 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 7 (14%) responden memilih sangat setuju, 42 (84%) responden memilih setuju dan 1 (2%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa petani tidak perlu menunggu lama untuk menjual kakao hasil panennya.

Pernyataan 36 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 17 (34%) responden memilih sangat setuju, 32 (64%) responden memilih setuju dan 1 (2%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang baik membuat kakao lebih cepat terjual.

Pernyataan 37 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 26 (52%) responden memilih setuju dan 24 (48%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada

pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga jual kakao dapat menutupi biaya perawatan kebun, meskipun masih terdapat cukup banyak responden yang berpendapat sebaliknya.

Pernyataan 38 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 10 (20%) responden memilih sangat setuju, 34 (68%) responden memilih setuju dan 6 (12%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa keuntungan dari penjualan kakao membantu memenuhi kebutuhan keluarga petani.

Pernyataan 39 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 20 (40%) responden memilih sangat setuju, 26 (52%) responden memilih setuju dan 4 (8%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa pendapatan dari penjualan kakao membantu membiayai proses produksi pada musim berikutnya.

Pernyataan 40 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 10 (20%) responden memilih sangat setuju dan 40 (80%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering menjual kakao kepada pembeli yang sama.

Pernyataan 41 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 10 (20%) responden memilih sangat setuju dan 40 (80%)

responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan pengepul memudahkan petani dalam menjual kakao.

Pernyataan 42 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 15 (30%) responden memilih sangat setuju, 34 (68%) responden memilih setuju dan 1 (2%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa pengepul mudah dihubungi ketika petani ingin menjual kakao.

4. Analisis Deskriptif Variabel Tingkat Penjualan

Tabel 4. 7**Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Tingkat Penjualan**

Indikator	Pernyataan	Kriteria Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
Volume Penjualan	43	0	15	29	6	100%
		0%	30%	58%	12%	
	44	0	1	40	9	100%
		0%	2%	80%	18%	
	45	0	17	29	4	100%
		0%	34%	58%	8%	
Nilai Penjualan	46	0	11	38	1	100%
		0%	22%	76%	2%	
	47	0	0	41	9	100%
		0%	0%	82%	18%	
	48	0	1	19	30	100%
		0%	2%	38%	60%	
Frekuensi Penjualan	49	0	3	28	19	100%
		0%	6%	56%	38%	
	50	0	1	23	26	100%
		0%	2%	46%	52%	
	51	0	15	25	10	100%
		0%	30%	50%	20%	
Pertumbuhan Penjualan	52	0	16	32	2	100%
		0%	32%	64%	4%	
	53	0	13	36	1	100%
		0%	26%	72%	2%	
	54	0	0	38	12	100%
		0%	0%	76%	24%	
Stabilitas Penjualan	55	0	0	42	8	100%
		0%	0%	84%	16%	
	56	0	0	25	25	100%
		0%	0%	50%	50%	
	57	0	0	39	11	100%
		0%	0%	78%	22%	

Sumber Data: Diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.7 untuk pernyataan 43 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 6 (12%) memilih sangat setuju, 29 (58%) responden memilih setuju dan 15 (30%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori

jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat hasil penjualan kakao mereka meningkat dibandingkan tahun sebelumnya.

Pernyataan 44 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 9 (18%) memilih sangat setuju, 40 (80%) responden memilih setuju dan 1 (2%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa produksi kakao yang banyak membantu meningkatkan penjualan.

Pernyataan 45 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 4 (8%) memilih sangat setuju, 29 (58%) responden memilih setuju dan 17 (34%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden rutin menjual kakao pada setiap musim panen.

Pernyataan 46 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 1 (2%) memilih sangat setuju, 38 (76%) responden memilih setuju dan 11 (22%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa hasil penjualan kakao memberikan pendapatan yang cukup bagi petani.

Pernyataan 47 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 9 (18%) memilih sangat setuju dan 41 (82%) responden memilih

setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa pendapatan dari penjualan kakao sesuai dengan hasil panen yang diperoleh.

Pernyataan 48 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 30 (60%) memilih sangat setuju, 19 (38%) responden memilih setuju dan 1 (2%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat semakin banyak kakao dijual, semakin besar nilai penjualan yang diterima.

Pernyataan 49 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 19 (38%) memilih sangat setuju, 28 (56%) responden memilih setuju dan 3 (6%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat menjual kakao lebih dari satu kali dalam satu bulan.

Pernyataan 50 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 26 (52%) memilih sangat setuju, 23 (46%) responden memilih setuju dan 1 (2%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju, yang menunjukkan bahwa frekuensi penjualan kakao mempengaruhi pendapatan petani.

Pernyataan 51 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 10 (20%) memilih sangat setuju, 25 (50%) responden memilih setuju dan 15 (30%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat semakin sering menjual kakao, semakin besar penghasilan yang diperoleh.

Pernyataan 52 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 2 (4%) memilih sangat setuju, 32 (64%) responden memilih setuju dan 16 (32%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa jumlah kakao yang dijual mengalami peningkatan.

Pernyataan 53 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 1 (2%) memilih sangat setuju, 36 (72%) responden memilih setuju dan 13 (26%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa pendapatan petani dari penjualan kakao mengalami peningkatan.

Pernyataan 54 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 12 (24%) memilih sangat setuju dan 38 (76%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa hasil panen yang baik membantu meningkatkan penjualan kakao.

Pernyataan 55 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 8 (16%) memilih sangat setuju dan 42 (84%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa penjualan kakao relatif tetap pada setiap musim panen.

Pernyataan 56 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 25 (50%) memilih sangat setuju dan 25 (50%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju dan sangat setuju dengan persentase yang sama, yaitu masing-masing sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi bahwa mereka tetap dapat menjual kakao meskipun harga mengalami perubahan.

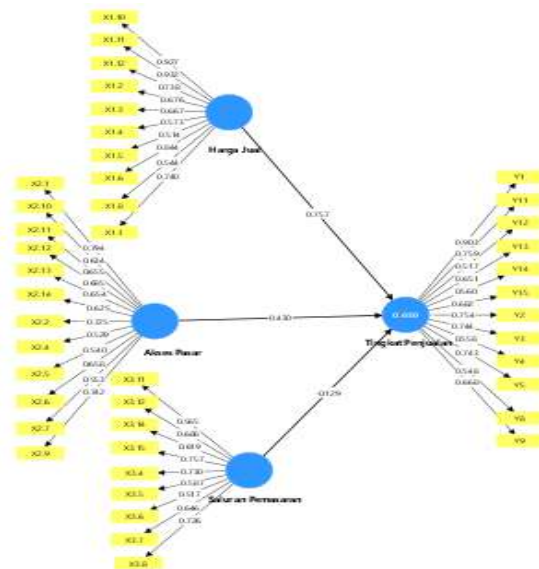
Pernyataan 57 menunjukkan bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 11 (22%) memilih sangat setuju dan 39 (78%) responden memilih setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapatan dari penjualan kakao cukup stabil dari waktu ke waktu.

4.3. Pengujian Persyaratan Analisis Data

Teknik pengolahan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS v.4.1.0.2 yang diterapkan melalui tahap Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*). Tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

4.3.1. Perencanaan Model Pengukuran (*Outer model*)

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan Smart PLS untuk menilai *Outer Model*, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Berikut merupakan skema model program Smart PLS dengan penilaian *Outer Model*:



Gambar 4.1 Skema Outer Model

Adapun hasil penelitian dari pengukuran *Outer Model* diperoleh sebagai berikut:

a. *Convergent Validity* (Uji Validitas)

Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data hasil olah melalui *Outer Loading*. Menurut (Imam Ghazali, 2015:73) nilai *Outer Loading*

antara 0,50 - 0,60 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *Convergent Validity*.

Tabel 4. 8
Hasil Pengujian Convergen Validity menggunakan *Outer Loading*

Indikator Variabel	Harga Jual (X1)	Akses Pasar (X2)	Saluran Pemasaran (X3)	Tingkat Penjualan (Y)
X1.1	0.740			
X1.2	0.676			
X1.3	0.667			
X1.4	0.573			
X1.5	0.514			
X1.6	0.844			
X1.8	0.544			
X1.10	0.927			
X1.11	0.932			
X1.12	0.738			
X2.1		0.794		
X2.2		0.725		
X2.4		0.529		
X2.5		0.540		
X2.6		0.658		
X2.7		0.553		
X2.9		0.742		
X2.10		0.634		
X2.11		0.655		
X2.12		0.685		
X2.13		0.654		
X2.14		0.625		
X3.4			0.730	
X3.5			0.587	
X3.6			0.517	
X3.7			0.646	
X3.8			0.726	
X3.11			0.565	
X3.12			0.686	
X3.14			0.619	
X3.15			0.757	
Y1				0.903

Y2				0.754
Y3				0.744
Y4				0.558
Y5				0.743
Y8				0.548
Y9				0.668
Y11				0.759
Y12				0.517
Y13				0.651
Y14				0.560
Y15				0.682

Sumber Data: Diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian *Convergent Validity* menggunakan nilai *Outer Loading*, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Harga Jual (X1), Akses Pasar (X2), Saluran Pemasaran (X3) dan Tingkat Penjualan (Y) memiliki nilai *Outer Loading* di atas 0,50 telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, sehingga indikator dinyatakan mampu merefleksikan konstruk atau variabel laten yang diukur.

Pada variabel Harga Jual (X1), seluruh indikator memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,514-0,932. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.11 sebesar 0,932, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X1.5 sebesar 0,514. Meskipun demikian, seluruh indikator masih berada di atas batas minimum 0,50, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Pada variabel Akses Pasar (X2), nilai outer loading berada pada rentang 0,529-0,794. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X2.1 sebesar 0,794, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X2.4

sebesar 0,529. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Akses pasar telah memenuhi kriteria convergent validity dan dinyatakan valid.

Pada variabel Saluran Pemasaran (X3), nilai outer loading berkisar antara 0,517-0,757. Nilai tertinggi diperoleh indikator X3.15 sebesar 0,757, sedangkan nilai terendah diperoleh indikator X3.6 sebesar 0,517. Seluruh indikator memiliki nilai di atas 0.50, sehingga dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Sementara itu, pada variabel Tingkat Penjualan (Y), nilai outer loading berada pada rentang 0,517-0,903. Nilai tertinggi terdapat pada indikator Y1 sebesar 0,903, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Y12 sebesar 0,517. Oleh karena itu, seluruh indikator pada variabel Tingkat Penjualan telah memenuhi syarat *Convergent Validity* dan dinyatakan valid.

Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap *convergent validity* melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Menurut (Hair et al, 2022), nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik, artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah keragaman indikator-indikatornya. Berikut merupakan hasil penilaian AVE dari penelitian ini.

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian *Outer Model*

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga Jual (X1)	0.916	0.532
Akses Pasar (X2)	0.899	0.428
Saluran Pemasaran (X3)	0.868	0.426
Tingkat Penjualan (Y)	0.911	0.466

Sumber Data : Diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7, yaitu Harga Jual sebesar 0,916, Akses Pasar sebesar 0,899, Saluran Pemasaran sebesar 0,868 dan Tingkat Penjualan sebesar 0,911. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas sehingga dapat dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik.

Pada hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa variabel Harga Jual memiliki nilai AVE sebesar 0,532 sehingga telah memenuhi kriteria validasi konvergen. Sedangkan variabel Akses Pasar, Saluran Pemasaran dan Tingkat Penjualan masing-masing memperoleh nilai AVE sebesar 0,428, 0,426 dan 0,466. Nilai tersebut memang sedikit berada di bawah batas ideal 0,5, namun masih dapat diterima karna seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0,70, bahkan di atas 0,80.

Menurut (Hair et al, 2022:146-147), nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang direkomendasikan adalah $\geq 0,50$, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Akan

tetapi, apabila nilai *Composite Reliability* telah tinggi di atas 0,70, maka nilai AVE yang sedikit di bawah 0,50 masih dapat diterima karena reliabilitas konstruk telah terpenuhi.

Tabel 4. 10
Data Hasil Pengujian *Convergen Validity* Menggunakan AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Harga Jual (X1)	0.532	Valid
Akses Pasar (X2)	0.428	Valid
Saluran Pemasaran (X3)	0.426	Valid
Tingkat Penjualan (Y)	0.466	Valid

Sumber Data: Diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk variabel harga jual (X1) sebesar 0,532, untuk variabel akses pasar (X2) sebesar 0,428, untuk variabel saluran pemasaran (X3) sebesar 0,426 dan variabel tingkat penjualan (Y) sebesar 0,466.

Variabel harga jual (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,532, sehingga telah memenuhi kriteria *Convergent Validity* karena nilainya lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk harga jual mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya yang membentuknya.

Sementara itu, variabel akses pasar (X2) memperoleh nilai AVE sebesar 0,428, saluran pemasaran (X3) sebesar 0,426 dan tingkat penjualan (Y) sebesar 0,466, yang masih berada dibawah batas ideal

0,50. Secara teoritis, nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator belum optimal. Namun demikian ketiga variabel tersebut masih dapat dipertahankan karena hasil evaluasi model pengukuran tidak hanya didasarkan pada nilai AVE, tetapi juga mempertimbangkan hasil pengujian *Outer Loading*, *Composite Reliability*, *Cronbach Alpha* dan *Discriminant Validity*. Yang mana memiliki nilai *Composite Reliability* masing-masing sebesar 0,899, 0,868 dan 0,911, yang seluruhnya berada diatas batas minimum 0,70. Selain itu, hasil pengujian *Outer Loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Dengan demikian, indikator-indikator pada ketiga variabel tersebut tetap mampu mengukur konstruk secara konsisten dan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

b. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dan *Fornell Larcker Criterion*. Suatu indikator harus mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstruksya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi yang lain untuk dapat dikatakan valid. Validitas diskriminan menguji sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Adapun hasil uji *cross loading* dengan menggunakan Smart PLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 11
Data Hasil *Discriminant Validity* berdasarkan *Fornell Lacker Criterian*

Variabel	Harga Jual (X1)	Akses Pasar (X2)	Saluran Pemasaran (X3)	Tingkat Penjualan (Y)
Harga Jual (X1)	0.730			
Akses Pasar (X2)	-0.054	0.654		
Saluran Pemasaran (X3)	0.030	0.758	0.653	
Tingkat Penjualan (Y)	0.730	0.291	0.220	0.683

Sumber Data: Diolah SmartPLS 4, 2026

Pada pengujian sebelumnya diperoleh nilai AVE masing-masing variabel, yaitu, harga jual (X1) sebesar 0,532, akses pasar (X2) sebesar 0,428, saluran pemasaran (X3) sebesar 0,426 dan tingkat penjualan (Y) sebesar 0,466. Nilai-nilai AVE tersebut akan diakarkan sehingga menghasilkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ yang ditampilkan pada diagonal tabel *Fornell-Lacker*. Berdasarkan tabel 4.12 nilai diagonal ($\sqrt{\text{AVE}}$) untuk variabel harga jual (X1) sebesar 0,730, akses pasar (X2) sebesar 0,654, saluran pemasaran (X3) sebesar 0,653 dan tingkat penjualan (Y) sebesar 0,683.

Pada variabel harga jual (X1), nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0,730 lebih besar dibandingkan korelasinya dengan akses pasar (X2) sebesar -0,054 dan saluran pemasaran (X3) sebesar 0,030, namun memiliki nilai yang sama dengan korelasi terhadap tingkat penjualan (Y) sebesar 0,730.

Pada variabel akses pasar (X2), nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0,654 lebih besar dibandingkan korelasinya dengan harga jual (X1) sebesar -0,054

dan tingkat penjualan (Y) sebesar 0,291, tetapi lebih kecil dibandingkan korelasinya dengan saluran pemasaran (X3) sebesar 0,758.

Pada variabel saluran pemasaran (X3), nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0,653, lebih besar dibandingkan korelasinya dengan harga jual (X1) sebesar 0,030 dan tingkat penjualan (Y) sebesar 0,220, namun lebih kecil dibandingkan korelasinya dengan akses pasar (X2) sebesar 0,758.

Sementara itu, variabel tingkat penjualan (Y) memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0,683, lebih besar dibandingkan korelasinya dengan akses pasar (X2) sebesar 0,291 dan saluran pemasaran (X3) sebesar 0,220, tetapi lebih kecil dibandingkan korelasinya dengan harga jual (X1) sebesar 0,730.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa beberapa variabel belum sepenuhnya memenuhi kriteria *Fornell-Larcker Criterion*, karena masih terdapat nilai korelasi antar konstruk yang lebih besar atau sama dengan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$. kondisi ini terlihat pada hubungan akses pasar (X2) dengan saluran pemasaran (X3) yang memiliki korelasi sebesar 0,758, serta hubungan harga jual (X1) dengan tingkat penjualan (Y) yang memiliki korelasi sebesar 0,730. Meskipun demikian, berdasar hasil pengujian sebelumnya, seluruh indikator telah memenuhi kriteria *Outer Loading* serta seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, Adapun hasil uji berdasarkan *cross loading* seabgai berikut:

Tabel 4. 12
Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Berdasarkan *Cross Loading*

Indikator Variabel	Harga Jual (X1)	Akses Pasar (X2)	Saluran Pemasaran (X3)	Tingkat Penjualan (Y)
X1.1	0.740	0.067	0.026	0.569
X1.2	0.676	-0.072	0.027	0.503
X1.3	0.667	-0.409	-0.285	0.518
X1.4	0.573	0.074	0.251	0.405
X1.5	0.514	-0.155	0.011	0.272
X1.6	0.844	0.125	0.103	0.536
X1.8	0.544	0.084	0.163	0.316
X1.10	0.927	-0.029	0.037	0.770
X1.11	0.932	-0.104	-0.030	0.738
X1.12	0.738	0.051	0.039	0.424
X2.1	-0.175	0.794	0.673	0.150
X2.2	-0.131	0.725	0.494	0.156
X2.4	-0.210	0.529	0.439	-0.010
X2.5	-0.097	0.540	0.555	0.036
X2.6	-0.118	0.658	0.565	0.210
X2.7	-0.157	0.553	0.342	0.079
X2.9	0.082	0.742	0.725	0.270
X2.10	-0.169	0.634	0.374	0.131
X2.11	0.039	0.655	0.443	0.193
X2.12	0.015	0.685	0.437	0.204
X2.13	0.035	0.654	0.417	0.279
X2.14	0.011	0.625	0.546	0.053
X3.4	0.088	0.467	0.730	0.149
X3.5	-0.173	0.500	0.587	0.094
X3.6	-0.319	0.434	0.517	0.108
X3.7	-0.167	0.558	0.646	0.018
X3.8	0.072	0.394	0.726	0.134
X3.11	0.161	0.637	0.565	0.154
X3.12	-0.011	0.690	0.686	0.183
X3.14	0.243	0.268	0.619	0.170
X3.15	-0.082	0.523	0.757	0.127
Y1	0.852	0.133	0.126	0.903
Y2	0.386	0.481	0.372	0.754
Y3	0.786	-0.096	-0.155	0.744
Y4	0.622	-0.377	-0.309	0.558
Y5	0.265	0.358	0.213	0.743
Y8	0.289	0.180	0.071	0.548

Y9	0.218	0.494	0.289	0.668
Y11	0.880	-0.086	-0.081	0.759
Y12	0.288	0.294	0.438	0.517
Y13	0.329	0.405	0.315	0.651
Y14	0.310	0.348	0.316	0.560
Y15	0.336	0.361	0.259	0.682

Sumber Data: Diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel harga jual (X1) memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk harga jual (X1) dibandingkan dengan konstruk akses pasar (X2), saluran pemasaran (X3) maupun tingkat penjualan (Y). sebagian contoh indikator X1.11 memiliki nilai loading sebesar 0,932 pada variabel harga jual, lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap variabel akses pasar (X2) sebesar -0,104, saluran pemasaran (X3) sebesar -0,030 dan tingkat penjualan (Y) sebesar 0,738. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel harga jual (X1) mampu mengukur konstraknya dengan baik.

Selanjutnya, seluruh indikator pada variabel akses pasar (X2) juga memiliki nilai *Cross Loading* tertinggi pada konstruk akses pasar (X2) sebagian contoh, indikator X2.1 memiliki nilai loading sebesar 0,794, lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada variabel harga jual (-0,175), saluran pemasaran (0,673) dan tingkat penjualan (0,150). Demikian pula indikator-indikator lainnya menunjukkan nilai loading terbesar pada konstruk yang diukur, sehingga memenuhi kriteria *Discriminant Validity*.

Pada saluran pemasaran (X3), seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk saluran pemasaran. Sebagai contoh,

indikator X3.15 memiliki nilai loading sebesar 0,757, sedangkan pada variabel harga jual (X1) sebesar -0,082, akses pasar (X2) sebesar 0,523 dan tingkat penjualan (Y) sebesar 0,127. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel saluran pemasaran (X3) mampu membedakan konstruknya dari konstruk lainnya.

Selanjutnya pada variabel tingkat penjualan (Y), seluruh indikator juga memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk tingkat penjualan. Sebagai contoh, indikator Y1 memiliki nilai loading sebesar 0,903, lebih tinggi dibandingkan pada variabel harga jual (X1) sebesar 0,852), akses pasar (X2) sebesar 0,133 dan saluran pemasaran (X3) sebesar 0,126. Begitu pula indikator lainnya, seperti Y1, Y3, Y5, hingga Y15, menunjukkan nilai loading terbesar pada variabel tingkat penjualan. Berdasarkan hasil pengujian *Cross Loading*, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, setiap indikator mampu membedakan variabel laten yang diukur sehingga telah memenuhi kriteria *Discriminant Validity*.

Tabel 4. 13
Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Berdasarkan Uji Heterotrait
Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Harga Jual (X1)	Akses Pasar (X2)	Saluran Pemasaran (X3)
Harga Jual (X1)			
Akses Pasar (X2)	0,304		
Saluran Pemasaran (X3)	0,358	0,904	
Tingkat Penjualan (Y)	0,735	0,519	0,482

Sumber Data: Diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai hubungan antar konstruk sebagai berikut, yaitu nilai harga jual (X1) dengan akses pasar (X2) sebesar 0,304, harga jual (X1) dengan saluran pemasaran (X3) sebesar 0,358, harga jual (X1) dengan tingkat penjualan (Y) sebesar 0,735, akses pasar (X2) dengan saluran pemasaran (X3) sebesar 0,904, akses pasar (X2) dengan tingkat penjualan (Y) sebesar 0,519 dan saluran pemasaran (X3) dengan tingkat penjualan (Y) sebesar 0,482.

Jika menggunakan kriteria $HTMT < 0,90$, maka hampir seluruh pasangan konstruk memenuhi validitas diskriminan. Namun, hubungan antar akses pasar (X2) dan saluran pemasaran (X3) memiliki nilai 0,904, sedikit melebihi batas 0,90 sehingga menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki kemiripan yang cukup tinggi dan validitas diskriminannya perlu mendapat perhatian. Apabila penelitian mengacu pada batas $HTMT < 0,95$ (Henseler et al., 2015), maka nilai tersebut masih dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya, seluruh indikator telah

memenuhi kriteria *Outer Loading* dan *Fornell Lacker Criteria*, serta seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga model pengukuran (*Outer Model*) tetap memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi *Inner Model*.

c. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu alat ukur atau instrumen dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan jika alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Menurut Imam Ghazali, nilai dari *Composite reliability* harus > 0.70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Adapun tabel nilai *composite reliability* adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 14
Data Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Harga Jual (X1)	0.898	0.916
Akses Pasar (X2)	0.883	0.899
Saluran Pemasaran (X3)	0.835	0.868
Tingkat Penjualan (Y)	0.892	0.911

Sumber Data: Diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Relianility* untuk masing-masing variabel penelitian. Variabel harga jual (X1) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,898 dan

Composite Reliability sebesar 0,916. Nilai tersebut berada di batas minimum 0,70, sehingga variabel harga jual (X1) dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Variabel akses pasar (X2) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,883 dan *Composite Reliability* sebesar 0,899. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator akses pasar (X2) memiliki konsistensi internal yang tinggi sehingga dinyatakan reliabel.

Selanjutnya variabel saluran pemasaran (X3) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,835 dan *Composite Reliability* sebesar 0,868. Kedua nilai tersebut juga berada diatas kriteria minimum 0,70, sehingga variabel saluran pemasaran (X3) dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Sementara itu variabel tingkat penjualan (Y) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,892 dan *Composite Reliability* sebesar 0,911. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel tingkat penjualan (Y) mampu mengukur konstruk secara konsisten dan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Harga Jual (X1), Akses Pasar (X2), Saluran Pemasaran (X3) dan Tingkat Penjualan (Y), memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internak yang baik atau reliabel, sehingga instrumen

penelitian layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian *Inner Model* (Model Struktural). Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan ringkasan dan validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Ringkasan Data Hasil Pengujian *Outer Model*

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	CR	AVE	Discriminant Validity
Harga Jual	X1.1	0.898	0.916	0.532	VALID
	X1.2				
	X1.3				
	X1.4				
	X1.5				
	X1.6				
	X1.8				
	X1.10				
	X1.11				
	X1.12				
Akses Pasar	X2.1	0.883	0.899	0.428	VALID
	X2.2				
	X2.4				
	X2.5				
	X2.6				
	X2.7				
	X2.9				
	X2.10				
	X2.11				
	X2.12				
Saluran Pemasaran	X3.4	0.835	0.868	0.426	VALID
	X3.5				
	X3.6				
	X3.7				
	X3.8				
	X3.11				

	X3.12				
	X3.14				
	X3.15				
Tingkat Penjualan	Y1	0.892	0.911	0.466	VALID
	Y2				
	Y3				
	Y4				
	Y5				
	Y8				
	Y9				
	Y11				
	Y12				
	Y13				
	Y14				
	Y15				

Sumber Data: Diolah SmartPLS 4, 2026

4.3.2. Merancang Model Struktural (*inner model*)

Stelah dilakukan uji outer model (uji validitas dan reliabilitas) yang dinyatakan lolos secara keseluruhan item-item kuesionernya, penelitian ini melanjutkan ke tahap analisis dan inner model (model struktural) untuk pengujian hipotesis. Inner model diuji dengan beberapa pendekatan yang dijelaskan dan dibuktikan hasilnya sebagai berikut.

4.3.2.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji mode struktural. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji adanya korelasi yang tinggi antara item di dalam model. Adanya korelasi yang tinggi antar item variabel dalam model sangat tidak diharapkan sebab menghasilkan milticol (model inner yang buruk). Ini menunjukkan bahwa ada maslaha dalam model yang dapat mnyebabkan redundansi. (Hair et al. 2017) menyebutkan bahwa uji multikolinearitas diuji dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil yang

baik dapat dicapai ketika skor VIF $\geq 0,50$. Hasil dari uji multikolinearitas dapat ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.15

Data Hasil Pengujian *Innet Model Berdasarkan Nilai VIF*

Variabel	VIF
Harga Jual -> Tingkat Penjualan	1.015
Akses pasar -> Tingkat Penjualan	2.380
Saluran pemasaran -> Tingkat Penjualan	2.375

Sumber Data: Diolah SmartPLS 4, 2026:

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.15 seluruh nilai VIF berada dibawah batas yang disyaratkan, yaitu 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model penelitian. Dengan kata lain, variabel harga jual, akses pasar dan saluran pemasaran tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain sehingga masing-masing variabel masih dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan secara baik.

Jika dibandingkan, variabel harga jual memiliki nilai VIF paling kecil, yaitu 1,015. Artinya, variabel ini hampir tidak memiliki hubungan yang kuat dengan variabel indenpenden lainnya. Sementara itu, aksers pasar memiliki nilai VIF sebesar 2,380 dan saluran pemasaran sebesar 2,375. Meskipun kedua nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan harga jual, nilainya masih jauh di bawah batas 5,00 sehingga tetap dinyatakan memenuhi syarat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian lolos uji multikolinearitas. Oleh karena itu, analisis selanjutnya, seperti pengujian koefisien jalur (*path coefficient*), uji hipotesis, dan pengujian pengaruh antar variabel dapat dilakukan karena tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model penelitian.

4.3.2.2. R-Square (R^2)

Penilaian model struktural dengan menggunakan Smart PLS dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen yakni pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

Tabel 4.15.

Data Hasil Pengujian *Innet Model* Berdasarkan Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>
Tingkat Penjualan	0.650

Sumber Data: Diolah SmartPLS 2026

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa variabel Tingkat Penjualan (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,650, menunjukkan bahwa variabel Harga Jual (X1), Akses Pasar (X2) dan Saluran Pemasaran (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Tingkat Penjualan (Y) sebesar 65,0%. Sementara itu, 35,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang

sedang (*Moderate*). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga Jual (X1), Akses Pasar (X2) dan Saluran Pemasaran (X3) memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan Tingkat Penjualan (Y) petani kakao di Desa Antutan. Dengan demikian, model penelitian yang dibangun memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis melalui analisis koefisien jalur (*Path Coefficient*).

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan Smart PLS teknik *bootstrapping*. Dari hasil pernghitungan *bootstrapping* tersebut akan diperoleh nilai t parsial dan nilai probabilitasnya. Hasil penghitungan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini akan diuraikan dalam tabel 4.16 berikut.

Tabel 4. 16
Data Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T-Value	P-Value	Hipotesis
X1 -> Y	0.757	6.477	0.000	Diterima
X2 -> Y	0.430	1.917	0.055	Ditolak
X3 -> Y	-0.129	0.690	0.490	Ditolak

Sumber Data: Diolah SmartPLS 2026

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis H1 (Diduga Harga Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan). Dapat dilihat bahwa nilai *P-Value* sebesar 0,000 dan nilai *T-Value* (t-parsial) sebesar 6,477. Karena nilai t-parsial $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka H1 diterima. Selain itu, nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,757 menunjukkan koefisien jalur bernilai positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga Jual (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y) petani kakao di Desa Antutan, Kec. Tanjung Palas. Artinya semakin baik atau semakin sesuai harga jual yang diterima petani, maka tingkat penjualan kakao cenderung mengalami peningkatan.
- b. Pengujian Hipotesis H2 (Diduga Akses Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan). Dapat dilihat bahwa bahwa nilai *P-Value* sebesar 0,055 dan nilai *T-Value* (t-parsial) sebesar 1,917. Karena nilai t-parsial $< 1,96$ dan p-value $> 0,05$, maka H2 ditolak. Selain itu, nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,430 menunjukkan arah hubungan yang positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akses pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan, Kec. Tanjung Palas. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses pasar yang dimiliki petani belum mampu meningkatkan tingkat penjualan secara nyata.

c. Pengujian Hipotesis H3 (Diduga Saluran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan). Dapat dilihat bahwa bahwa nilai *P-Value* sebesar 0,490 dan nilai *T-Value* (t-parsial) sebesar 0,690. Karena nilai t-parsial $< 1,96$ dan p-value $> 0,05$, maka H3 ditolak. Selain itu, nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,129 menunjukkan bahwa hubungan antara saluran pemasaran dan tingkat penjualan bersifat negatif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan, Kec. Tanjung Palas. Hal ini mengindikasikan bahwa saluran pemasaran yang digunakan petani belum memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan tingkat penjualan kakao.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pengaruh Harga Jual terhadap Tingkat Penjualan Petani Kakao di Desa Antutan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS diketahui bahwa variabel Harga Jual (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,757, nilai T-Statistic sebesar 6,477 ($> 1,96$), dan nilai P-Value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik harga jual yang diterima petani, maka semakin tinggi tingkat penjualan kakao yang

dilakukan oleh petani. Harga jual merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan petani dalam menjual hasil panennya. Ketika harga kakao mengalami kenaikan atau dianggap sesuai dengan kualitas biji kakao yang dihasilkan, petani akan terdorong untuk meningkatkan volume penjualan serta lebih aktif melakukan pemasaran hasil panennya.

Berdasarkan hasil deskriptif, mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa kualitas kakao memengaruhi harga jual, harga yang lebih tinggi meningkatkan pendapatan, serta petani cenderung menjual kepada pembeli yang memberikan harga lebih baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi motivasi utama petani dalam menentukan waktu dan tempat penjualan kakao.

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa petani kakao di Desa Antutan sebagian besar menjual hasil panennya kepada pengepul. Meskipun demikian, petani tetap membandingkan harga yang ditawarkan sebelum melakukan penjualan. Apabila terdapat pembeli yang memberikan harga lebih tinggi, maka petani cenderung memilih pembeli tersebut agar memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk dan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi pendapatan maupun

keputusan transaksi. Semakin baik harga yang diterima produsen maka semakin besar pula dorongan untuk meningkatkan aktivitas penjualan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan karena harga yang kompetitif mampu meningkatkan minat produsen dalam menjual hasil produksinya serta meningkatkan nilai penjualan.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan.

4.5.2. Pengaruh Akses Pasar terhadap Tingkat Penjualan Petani Kakao di Desa Antutan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Akses Pasar (X2) memiliki koefisien jalur sebesar 0,430, nilai T-Statistic sebesar 1,917, dan nilai P-Value sebesar 0,055. Karena nilai T-Statistic lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-Value lebih besar dari 0,05 maka hipotesis kedua (H2) ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa akses pasar belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan. Walaupun hubungan yang ditunjukkan bersifat positif, pengaruh tersebut secara statistik belum cukup kuat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan jalan menuju lokasi penjualan cukup baik,

transportasi tersedia, dan informasi harga relatif mudah diperoleh. Namun kondisi tersebut ternyata belum mampu meningkatkan tingkat penjualan secara nyata.

Hal ini disebabkan karena sebagian besar petani masih menjual hasil panennya kepada pengepul yang sama. Walaupun akses menuju pasar cukup mudah, petani belum memanfaatkan akses tersebut untuk mencari pembeli alternatif atau memperluas jaringan pemasaran. Kebiasaan menjual kepada pengepul yang telah dikenal menyebabkan akses pasar yang lebih baik tidak selalu diikuti dengan peningkatan penjualan.

Selain itu, sebagian besar petani lebih mempertimbangkan kepastian pembelian dibandingkan mencari pasar baru. Faktor kepercayaan kepada pengepul, kemudahan transaksi, dan pembayaran secara langsung menjadi alasan utama petani tetap menggunakan saluran pemasaran yang sama.

Menurut teori pemasaran Kotler dan Keller (2016), akses pasar merupakan kemampuan produsen menjangkau konsumen melalui kemudahan transportasi, informasi pasar, serta jaringan pemasaran. Namun keberadaan akses pasar yang baik belum tentu meningkatkan penjualan apabila produsen belum memanfaatkannya secara optimal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses pasar bukan menjadi faktor utama dalam meningkatkan tingkat penjualan

kakao di Desa Antutan. Faktor harga jual ternyata lebih dominan dibandingkan akses pasar.

4.5.3. Pengaruh Saluran Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan Petani di Desa Antutan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Saluran Pemasaran (X3) memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,129, nilai T-Statistic sebesar 0,690, dan nilai P-Value sebesar 0,490. Karena nilai T-Statistic lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-Value lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan. Bahkan arah hubungan yang diperoleh bernilai negatif, walaupun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil deskriptif diketahui bahwa sebagian besar petani menjual kakao langsung kepada pengepul. Saluran pemasaran yang digunakan relatif sederhana dan tidak banyak mengalami perubahan. Oleh karena itu, variasi saluran pemasaran antar responden relatif kecil sehingga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap tingkat penjualan.

Selain itu, sebagian besar petani lebih mengutamakan kemudahan transaksi dibandingkan memperluas saluran pemasaran. Hubungan yang telah lama terjalin dengan pengepul menyebabkan petani merasa lebih

aman menjual kepada pembeli yang sama dibandingkan mencari pasar baru.

Menurut teori pemasaran Kotler dan Keller (2016), saluran pemasaran merupakan serangkaian lembaga yang berfungsi menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen. Saluran pemasaran yang lebih pendek pada umumnya mampu meningkatkan keuntungan produsen. Namun dalam penelitian ini kondisi tersebut belum terlihat karena hampir seluruh responden menggunakan saluran pemasaran yang sama sehingga tidak memberikan variasi yang cukup dalam meningkatkan tingkat penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan kakao di Desa Antutan lebih dipengaruhi oleh harga jual dibandingkan oleh variasi saluran pemasaran.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga jual, akses pasar, dan saluran pemasaran terhadap tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan, Kecamatan Tanjung Palas, Kabupaten Bulungan, serta berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Harga Jual (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,757, nilai T-Statistic sebesar 6,477 dan nilai P-Value sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga jual yang diterima petani, maka semakin tinggi tingkat penjualan kakao yang dicapai. Harga jual menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan petani dalam menjual hasil panennya karena berkaitan langsung dengan pendapatan yang diperoleh. Dengan demikian, harga jual merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan tingkat penjualan petani kakao di Desa Antutan.
2. Akses Pasar (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,430, nilai T-Statistic sebesar 1,917 dan nilai P-Value sebesar 0,055 ($>0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Meskipun

hubungan yang terbentuk bersifat positif, pengaruhnya belum signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses menuju pasar, informasi harga, maupun ketersediaan sarana transportasi belum mampu meningkatkan tingkat penjualan kakao secara nyata karena sebagian besar petani masih menjual hasil panennya kepada pengepul yang sama.

3. Saluran Pemasaran (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y). Hasil pengujian memperoleh nilai Original Sample sebesar -0,129, nilai T-Statistic sebesar 0,690 dan nilai P-Value sebesar 0,490 ($>0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang digunakan petani belum memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan tingkat penjualan. Kondisi tersebut terjadi karena mayoritas petani masih menggunakan saluran pemasaran yang relatif sederhana, yaitu menjual hasil panen langsung kepada pedagang pengumpul sehingga variasi saluran pemasaran yang digunakan masih sangat terbatas.
4. Berdasarkan hasil pengujian model struktural diperoleh nilai R-Square sebesar 0,650, yang berarti bahwa variabel Harga Jual, Akses Pasar, dan Saluran Pemasaran secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Tingkat Penjualan sebesar 65%, sedangkan 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, biaya pemasaran, produksi, luas lahan,

kondisi cuaca, permintaan pasar, maupun faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Petani Kakao, petani diharapkan lebih memperhatikan kualitas hasil panen, khususnya melalui penerapan proses fermentasi dan penanganan pascapanen yang lebih baik agar memperoleh harga jual yang lebih tinggi. Selain itu, petani disarankan untuk terus mencari informasi mengenai perkembangan harga kakao sehingga dapat menentukan waktu dan tempat penjualan yang lebih menguntungkan.
2. Bagi Pemerintah Daerah, pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan pendampingan kepada petani kakao melalui penyuluhan, pelatihan, serta penyediaan informasi pasar yang lebih mudah diakses. Selain itu, pemerintah juga perlu memperluas akses pemasaran dengan membuka hubungan antara petani dengan koperasi, industri pengolahan kakao, maupun pembeli di luar daerah sehingga petani tidak hanya bergantung pada pedagang pengumpul.
3. Bagi Pedagang Pengumpul dan Lembaga Pemasaran, pedagang pengumpul diharapkan tetap menjaga hubungan yang baik dengan petani melalui sistem pembelian yang transparan serta memberikan informasi harga secara terbuka. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan petani sekaligus menciptakan sistem pemasaran yang lebih adil.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi tingkat penjualan petani kakao, seperti biaya pemasaran, kualitas produk, produksi, luas lahan, modal usaha, teknologi budidaya, maupun faktor permintaan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arsyad, L. (2016). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Data Produksi dan Harga Kakao Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Food and Agriculture Organization. (2017). *Market Access for Smallholder Farmers*. Rome: FAO.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural dengan AMOS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2013). *Akuntansi Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Mulyadi. (2016). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

- Soekartawi. (2016). *Agribisnis: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tambunan, T. (2018). *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2015). *Economic Development*. New York: Pearson.
- Andini. (2024). *Pengaruh Harga, Saluran Distribusi dan Akses Pasar terhadap Volume Penjualan*. Jurnal Ekonomi dan Agribisnis.
- Fathi, F. A. (2024). *Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual terhadap Pendapatan Petani Padi*. Jurnal Agribisnis Indonesia.
- Nilas. (2024). *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Putra, & Wulandari. (2023). *Analisis Saluran Pemasaran dan Biaya Pemasaran terhadap Produksi dan Pendapatan Petani Kelapa Sawit*. Jurnal Agribisnis.
- Sari, et al. (2023). *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan Petani Kakao*. Jurnal Ekonomi Pertanian.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA JUAL, AKSES PASAR DAN SALURAN
PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PETANI KAKAO DI
DESA ANTUTAN

Yth. Bapak/Ibu Responden

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Data yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Mohon menjawab sesuai kondisi yang sebenarnya.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pendidikan Terakhir : ☐ SD
☐ SMP
☐ SMA
☐ Diploma/Sarjana

Lama Usaha Tani Kakao :
Luas Lahan Kakao :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda checklist (✓) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

C. KUESIONER PENELITIAN

VARIABEL HARGA JUAL (X1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
1	Kakao dengan kualitas yang lebih baik mendapatkan harga jual yang lebih tinggi				
2	Saya merasa harga yang diberikan pembeli sudah adil sesuai kualitas kakao saya				
3	Kualitas fermentasi kakao memengaruhi harga yang diterima petani				
Daya saing harga					
4	Saya mencari informasi harga kakao sebelum menjual hasil panen				
5	Saya merasa harga kakao di desa antutan itu masih sering berubah-ubah				
6	Saya biasanya menjual kakao kepada pembeli yang memberikan harga lebih tinggi				
Stabilitas harga					
7	Harga kakao kadang naik dan turun dalam waktu yang singkat				
8	Perubahan harga kakao mempengaruhi pendapatan saya				
9	Saya berharap harga kakao lebih stabil saat penjualan				
Kesesuain harga dengan manfaat					
10	Harga kakao yang saya dapat sudah sebanding dengan biaya perawatan kebun				
11	Harga jual kakao saat ini cukup membantu biaya produksi dan panen				
12	Saya merasa harga kakao yang diterima sudah cukup baik bagi petani				

VARIABEL AKSES PASAR (X2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
Kemudahan menjangkau pasar					
13	Tempat penjualan kakao mudah dijangkau dari rumah saya				
14	Jalan menuju tempat penjualan kakao cukup baik untuk dilewati				
15	Kemudahan menuju pengepul membantu saya menjual kakao lebih cepat				
Ketersediaan informasi harga					
16	Informasi harga membantu saya menentukan tempat menjual kakao				
17	Saya mengetahui perbedaan harga kakao dari beberapa pembeli kakao				
18	Informasi harga kakao membantu saya mendapatkan harga yang lebih baik				
Ketersediaan sarana transportasi					
19	Saya memiliki transportasi (motor) yang cukup untuk membawa kakao ke pengepul				
20	Biaya transportasi untuk menjual kakao masih dapat dijangkau petani				
21	Ketersediaan transportasi membantu hasil kakao cepat sampai ke pembeli				
Hubungan dengan pembeli					
22	Saya merasa nyaman menjual kakao kepada pengepul yang biasa membeli hasil panen saya				
23	Pengepul memberikan pelayanan yang baik kepada petani kakao				
24	Saya tetap menjual kakao kepada pembeli yang sudah saya kenal				
Jangkauan pasar					
25	Pembeli kakao mudah ditemukan disekitar saya				
26	Akses menuju tempat penjualan kakao cukup mudah dijangkau				
27	Jangkauan pasar yang luas membantu petani mendapatkan harga yang lebih baik				

VARIABEL SALURAN PEMASARAN (X3)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
Kemudahan penjualan produk					
28	Kakao hasil panen saya cepat dibeli oleh pengepul				
29	Saluran penjualan kakao di desa saya cukup membantu petani				
30	Kemudahan penjualan membantu petani mendapatkan pendapatan lebih cepat				
Panjang pendek saluran pemasaran					
31	Saya biasanya menjual hasil panen langsung kepada pengepul				
32	Banyaknya perantara mempengaruhi harga kakao yang saya terima				
33	Saya merasa proses penjualan lebih mudah jika perantaranya sedikit				
Kecepatan distribusi produk					
34	Proses penjualan kakao berlangsung dengan cepat setelah panen				
35	Saya tidak perlu menunggu lama untuk menjual kakao hasil panen				
36	Saluran pemasaran yang baik membuat kakao lebih cepat terjual				
Keuntungan yang diperoleh produsen					
37	Harga jual kakao dapat menutupi biaya perawatan kebun				
38	Keuntungan dari penjualan kakao membantu memenuhi kebutuhan keluarga				
39	Pendapatan dari kakao membantu biaya produksi berikutnya				
Hubungan dengan perantara atau pembeli					
40	Saya sering menjual kakao kepada pembeli yang sama				
41	Hubungan yang baik dengan pengepul memudahkan penjualan kakao				
42	Pengepul mudah dihubungi saat saya ingin menjual kakao				

VARIABEL TINGKAT PENJUALAN (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
Volume penjualan					
43	Hasil penjualan kakao saya meningkat dibandingkan tahun sebelumnya				
44	Produksi kakao yang banyak membantu meningkatkan penjualan				
45	Saya rutin menjual kakao setiap musim panen				
Nilai penjualan					
46	Hasil penjualan kakao memberikan pendapatan yang cukup bagi saya				
47	Pendapatan dari penjualan kakao sesuai dengan hasil panen yang diperoleh				
48	Semakin banyak kakao yang dijual, semakin besar nilai penjualan yang saya terima				
Frekuensi penjualan					
49	Dalam satu bulan, saya dapat menjual kakao lebih dari satu kali				
50	Frekuensi penjualan kakao mempengaruhi pendapatan saya				
51	Semakin sering menjual kakao, semakin besar penghasilan yang diperoleh				
Pertumbuhan penjualan					
52	Jumlah kakao yang saya jual makin bertambah				
53	Pendapatan saya dari penjualan kakao mengalami peningkatan				
54	Hasil panen yang baik membantu meningkatkan penjualan kakao				
Stabilitas penjualan					
55	Penjualan kakao saya relatif tetap setiap musim panen				
56	Saya tetap dapat menjual kakao meskipun harga berubah-ubah				
57	Pendapatan dari penjualan kakao cukup stabil dari waktu ke waktu				

Lampiran 2 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Harga Jual (X1)

Responden	Item Pernyataan												TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	46
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	45
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	45
4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	42
5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	42
6	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	42
7	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	42
8	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	36
9	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	36
10	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	36
11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	45
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	45
13	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	37
14	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	44
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	45
16	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	37
17	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	36
18	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	42
19	4	3	4	2	3	3	2	3	4	2	2	4	36
20	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	41
21	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	37
22	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	37
23	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	36
24	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	44
25	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	44
26	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	43
27	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	43
28	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	42
29	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	44
30	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	44
31	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	44
32	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	36
33	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	43
34	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	43
35	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	36
36	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	4	38
37	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	42
38	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	37
39	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	42
40	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	43

41	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	45
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	45
43	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	44
44	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	44
45	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	44
46	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	43
47	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	4	36
48	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	33
49	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	32
50	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	32

Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Akses Pasar (X2)

Responden	Item Pernyataan															TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	57
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	49
6	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
7	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	48
8	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	48
9	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	48
10	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	49
11	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	52
12	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	52
13	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	48
14	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	57
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	55
16	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	51
17	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	49
18	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	47
19	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	54
20	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	47
21	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	49
22	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	49
23	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	49
24	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	46
25	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	52
26	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	52
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
28	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	47
29	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	47
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	46
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	46
32	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	53
33	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	48
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	47
35	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	53

36	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	53
37	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	49
38	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	56
39	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55
40	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	54
41	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57
42	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	56
43	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	52
44	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	49
45	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	48
46	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	57
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
48	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	58
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Saluran Pemasaran (X3)

Responden	Item Pernyataan															TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	57
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	57
3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	53
4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	44
5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
6	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
7	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
8	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	48
9	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	45
10	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	48
11	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	50
12	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	47
13	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	47
14	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	55
15	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	54
16	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	48
17	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	43
18	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43
19	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	50
20	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
21	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	43
22	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	43
23	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	43
24	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
25	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	52
26	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	50
27	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43
28	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
29	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
30	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43
31	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43
32	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	51
33	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
34	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43
35	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	52

36	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	50
37	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	45
38	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	51
39	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
40	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43
41	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	52
42	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	52
43	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	54
44	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
46	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	49
47	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	52
48	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	56
49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Responden	Item Pernyataan															TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	
1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	54
2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	55
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	55
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	54
5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	49
6	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	48
7	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	48
8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	52
9	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	53
10	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	52
11	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	54
12	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	54
13	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	41
14	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	48
15	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	48
16	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	41
17	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	41
18	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	44
19	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	43
20	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
21	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	41
22	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	41
23	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	41
24	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
25	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	52
26	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	50
27	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	44
28	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47
29	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
30	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	45
31	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	45
32	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	41
33	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	50
34	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	44
35	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	41

36	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	41
37	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	48
38	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	40
39	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	48
40	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	49
41	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	51
42	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	53
43	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	42
44	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	49
45	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	48
46	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	49
47	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	40
48	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	40
49	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	40
50	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	40

Lampiran 4 Hasil Analisis Data

Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan *Outer Loading*

Indikator Variabel	Harga Jual (X1)	Akses Pasar (X2)	Saluran Pemasaran (X3)	Tingkat Penjualan (Y)
X1.1	0.740			
X1.2	0.676			
X1.3	0.667			
X1.4	0.573			
X1.5	0.514			
X1.6	0.844			
X1.8	0.544			
X1.10	0.927			
X1.11	0.932			
X1.12	0.738			
X2.1		0.794		
X2.2		0.725		
X2.4		0.529		
X2.5		0.540		
X2.6		0.658		
X2.7		0.553		
X2.9		0.742		
X2.10		0.634		
X2.11		0.655		
X2.12		0.685		
X2.13		0.654		
X2.14		0.625		
X3.4			0.730	
X3.5			0.587	
X3.6			0.517	
X3.7			0.646	
X3.8			0.726	
X3.11			0.565	
X3.12			0.686	
X3.14			0.619	
X3.15			0.757	
Y1				0.903
Y2				0.754
Y3				0.744
Y4				0.558
Y5				0.743

Y8				0.548
Y9				0.668
Y11				0.759
Y12				0.517
Y13				0.651
Y14				0.560
Y15				0.682

Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Harga Jual (X1)	0.532	Valid
Akses Pasar (X2)	0.428	Valid
Saluran Pemasaran (X3)	0.426	Valid
Tingkat Penjualan (Y)	0.466	Valid

Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity* berdasarkan *Fornell larcker criterion*

Variabel	Harga Jual (X1)	Akses Pasar (X2)	Saluran Pemasaran (X3)	Tingkat Penjualan (Y)
Harga Jual (X1)	0.730			
Akses Pasar (X2)	-0.054	0.654		
Saluran Pemasaran (X3)	0.030	0.758	0.653	
Tingkat Penjualan (Y)	0.730	0.291	0.220	0.683

**Data Hasil Pengujian Discriminant Validity Berdasarkan Cross
Loading**

Indikator Variabel	Harga Jual (X1)	Akses Pasar (X2)	Saluran Pemasaran (X3)	Tingkat Penjualan (Y)
X1.1	0.740	0.067	0.026	0.569
X1.2	0.676	-0.072	0.027	0.503
X1.3	0.667	-0.409	-0.285	0.518
X1.4	0.573	0.074	0.251	0.405
X1.5	0.514	-0.155	0.011	0.272
X1.6	0.844	0.125	0.103	0.536
X1.8	0.544	0.084	0.163	0.316
X1.10	0.927	-0.029	0.037	0.770
X1.11	0.932	-0.104	-0.030	0.738
X1.12	0.738	0.051	0.039	0.424
X2.1	-0.175	0.794	0.673	0.150
X2.2	-0.131	0.725	0.494	0.156
X2.4	-0.210	0.529	0.439	-0.010
X2.5	-0.097	0.540	0.555	0.036
X2.6	-0.118	0.658	0.565	0.210
X2.7	-0.157	0.553	0.342	0.079
X2.9	0.082	0.742	0.725	0.270
X2.10	-0.169	0.634	0.374	0.131
X2.11	0.039	0.655	0.443	0.193
X2.12	0.015	0.685	0.437	0.204
X2.13	0.035	0.654	0.417	0.279
X2.14	0.011	0.625	0.546	0.053
X3.4	0.088	0.467	0.730	0.149
X3.5	-0.173	0.500	0.587	0.094
X3.6	-0.319	0.434	0.517	0.108
X3.7	-0.167	0.558	0.646	0.018
X3.8	0.072	0.394	0.726	0.134
X3.11	0.161	0.637	0.565	0.154
X3.12	-0.011	0.690	0.686	0.183
X3.14	0.243	0.268	0.619	0.170
X3.15	-0.082	0.523	0.757	0.127
Y1	0.852	0.133	0.126	0.903
Y2	0.386	0.481	0.372	0.754
Y3	0.786	-0.096	-0.155	0.744
Y4	0.622	-0.377	-0.309	0.558
Y5	0.265	0.358	0.213	0.743

Y8	0.289	0.180	0.071	0.548
Y9	0.218	0.494	0.289	0.668
Y11	0.880	-0.086	-0.081	0.759
Y12	0.288	0.294	0.438	0.517
Y13	0.329	0.405	0.315	0.651
Y14	0.310	0.348	0.316	0.560
Y15	0.336	0.361	0.259	0.682

**Data Hasil Pengujian Discriminant Validity Berdasarkan Uji
Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)**

Variabel	Harga Jual (X1)	Akses Pasar (X2)	Saluran Pemasaran (X3)
Harga Jual (X1)			
Akses Pasar (X2)	0,304		
Saluran Pemasaran (X3)	0,358	0,904	
Tingkat Penjualan (Y)	0,735	0,519	0,482

Data Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Harga Jual (X1)	0.898	0.916
Akses Pasar (X2)	0.883	0.899
Saluran Pemasaran (X3)	0.835	0.868
Tingkat Penjualan (Y)	0.892	0.911

Data Hasil Pengujian *Innet Model Berdasarkan Nilai VIF*

Variabel	VIF
Harga Jual -> Tingkat Penjualan	1.015
Akses pasar -> Tingkat Penjualan	2.380
Saluran pemasaran -> Tingkat Penjualan	2.375

Data Hasil Pengujian *Innet Model* Berdasarkan Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>
Tingkat Penjualan	0.650

Data Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	Hipotesis
X1 -> Y	0.757	6.477	0.000	Diterima
X2 -> Y	0.430	1.917	0.055	Ditolak
X3 -> Y	-0.129	0.690	0.490	Ditolak

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian



Petani Kakao



Buah Kakao



Biji Kakao



Pelatihan Penguatan Kapasitas Biji Kakao