

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Kondisi Umum Lokasi Penelitian

#### 5.1.1 Keadaan Geografis

Desa Gunungsari pada awalnya merupakan desa yang terkenal dengan pertanian sayur dan peternakan sapi perah. Sejak tahun 2005 terjadi perubahan pada orientasi pertanian desa ini menjadi penghasil mawar. Desa Gunungsari telah memasarkan mawar potongnya ke berbagai daerah bahkan keluar pulau Jawa, misalnya ke Makassar, Medan, Bali dan daerah-daerah lainnya. Desa Gunungsari juga menjadi penghasil mawar terbesar di Kota Batu. Produksi mawar potong Kota Batu meningkat dari 2,2 juta tangkai mawar per m<sup>2</sup> pada tahun 2012 menjadi 4,4 juta pada tahun 2016, dengan 85 persen produksinya berasal dari Desa Gunungsari (Dinas Pertanian Kota Batu, 2016).

Lingkungan yang mendukung juga memfasilitasi suburnya pertanian mawar di Desa Gunungsari. Berada pada ketinggian 1.000 mdpl dan bersuhu 18 – 25 °C cocok untuk pertanian mawar karena mawar merupakan tanaman subtropis. Panjangnya bulan kering di daerah ini yaitu 7 bulan turut membantu karena mawar tidak membutuhkan curah hujan tinggi. Luas wilayah Desa Gunungsari mencapai 318,833 ha (4,106 km<sup>2</sup>), cukup luas untuk menyokong pertanian mawar skala besar. Desa Gunungsari berbatasan dengan Desa Punten di utara, Desa Sumberejo di selatan, Desa Pandesari di barat, dan Desa Sidomulyo di timur. Tata guna lahan umumnya dimanfaatkan oleh penduduk di Desa Gunungsari sebagai lapangan pekerjaan dan pemukiman.

Menurut Data Profil Pemerintah Desa Gunungsari (2016), wilayah terluas dari desa ini adalah berupa hutan produksi yaitu seluas 3.244 ha. Adapun tanah penduduk yang terluas dimanfaatkan sebagai tegal / ladang pertanian yaitu seluas 134,385 ha, sedangkan pemanfaatan yang kedua sebagai irigasi teknis seluas 127,496 ha dan irigasi semi teknis seluas 6 ha. 65.433 ha lainnya dimanfaatkan penduduk sebagai pemukiman, 5 ha sebagai jalan, 1,122 ha sebagai lapangan dan 6,916 ha sebagai tanah

kas desa. Sisa dari tanah ini kemudian dimanfaatkan sebagai tanah perkantoran atau pemerintahan seluas 0,701 ha dan 0,823 dimanfaatkan untuk kegiatan lainnya.

### 5.1.2 Distribusi Penduduk

Penduduk desa Gunungsari seluruhnya berjumlah 6.831 jiwa yang terdiri dari 3.452 laki-laki dan 3.379 perempuan. Jumlah kepala keluarga secara keseluruhan adalah 1.813 kepala keluarga. Penyebaran penduduk Desa Gunungsari berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Penduduk Desa Gunungsari Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)
1	Laki-laki	3.452
2	Perempuan	3.379
	Total	6.831

Sumber: Profil Desa Gunungsari (2016)

Tidak keseluruhan penduduk Desa Gunungsari memiliki pekerjaan. Hal ini dikarenakan cukup tingginya jumlah penduduk yang tidak bekerja, yaitu sebesar 931 jiwa (13,6%). Jenis-jenis pekerjaan yang ditekuni oleh penduduk Desa Gunungsari dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Penduduk Desa Gunungsari Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)
1	Petani	679
2	Pelajar/Mahasiswa	797
3	Ibu rumah tangga	614
4	Pedagang	35
5	Buruh tani	939
6	Buruh harian lepas	1282
7	Karyawan swasta	73
8	Peternak	49
9	Tidak bekerja	931
10	Lainnya	1.432
	Total	6.831

Sumber: Profil Desa Gunungsari (2016)

Jumlah penduduk yang tidak bekerja yang cukup besar di Desa Gunungsari juga tidak terlepas dari tingginya jumlah penduduk yang tidak berada dalam usia tidak produktif. Penduduk usia produktif sendiri didefinisikan sebagai penduduk yang berada pada usia 15 – 55 tahun. Rincian usia penduduk Desa Gunungsari dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Penduduk Desa Gunungsari Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (jiwa)
1	<1	248
2	1 – 5	483
3	5 – 6	305
4	7 – 15	920
5	16 – 21	522
6	22 – 59	3575
7	> 59	778
Total		6.831

Sumber: Profil Desa Gunungsari (2016)

Tingginya penduduk dalam usia produktif di Desa Gunungsari tidak diikuti dengan banyaknya penduduk yang memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Hal ini mengakibatkan banyaknya jumlah penduduk yang menekuni profesi buruh tani ataupun buruh harian lepas seperti pada Tabel 1. Tingkat pendidikan terakhir tiap penduduk dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Penduduk Desa Gunungsari Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)
1	Belum tamat SD/sederajat	1.397
2	SD/sederajat	3.639
3	SMP/sederajat	1.141
4	SMA; sederajat	405
5	D1 dan D2	3
6	D3	4
7	S1	11
8	S2	1
Total		6.831

Sumber: Profil Desa Gunungsari (2016)

## 5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik adalah adanya ciri khas sesuai dengan perwatakan tertentu (KBBI, 2016). Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk menguraikan atau menggambarkan gambaran setiap ciri khas yang terdapat keseluruhan responden yang digunakan pada penelitian kali ini. Responden dalam penelitian ini adalah petani mawar di Desa Gunungsari yang telah menggunakan Marshal 200 EC paling lama selama 2 tahun terakhir. Pentingnya penguraian karakteristik responden pada penelitian ini karena penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui baik proses pengambilan keputusan para petani mawar dalam melakukan pembelian terhadap Marshal 200 EC maupun kepuasan yang diperoleh setelah proses pembelian/pemakaian yang diakhiri dengan kesan khusus tertentu pada produk.

Tujuan-tujuan penelitian tersebut tentunya dipengaruhi oleh karakteristik responden yang telah dibentuk oleh lingkungan sosial budaya dan psikologis konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Lingkungan sosial budaya yang terdapat pada karakteristik responden adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah keluarga, dan status milik lahan. Psikologis konsumen yang terdapat pada karakteristik responden adalah tingkat pendidikan, pengalaman bertani, dan pengetahuan tentang produk. Keseluruhan ciri khas pada responden tersebut berpengaruh baik pada keputusan pembelian maupun kepuasan terhadap produk.

### 5.2.1 Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Hal ini umumnya disebabkan masih cukup kentalnya budaya pedesaan, dimana laki-laki menjadi kepala keluarga sekaligus pencari nafkah dengan menjadi petani mawar. Satu-satunya responden perempuan dalam penelitian ini ada karena suaminya memiliki halangan untuk bekerja.

Tabel 6. Karakteristik Petani Mawar Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	96,7
2	Perempuan	1	3,3
	Total	33	100

Sumber: Data diolah

### 5.2.2 Usia

Usia responden dalam penelitian ini cukup bervariasi. Kategori usia yang paling mendominasi adalah usia 41 – 50 tahun dan 51 – 60 tahun. Hal ini didasari karena Desa Gunungsari merupakan salah satu pelopor pertanian mawar di Kota Batu pada tahun 2005. Usia para petani mawar yang menjadi pelopor ketika itu masih berusia tigapuluhan, yang jika dikaitkan dengan waktu penelitian ini maka akan berkisar pada usia 40an keatas.

Tabel 7. Karakteristik Petani Mawar Berdasarkan Usia di Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Usia (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	< 30	2	6,06
2	31 – 40	8	24,24
3	41 – 50	13	39,39
4	51 – 60	10	30,3
	Total	33	100

Sumber: Data diolah

### 5.2.3 Tingkat Pendidikan

Tingkatan pendidikan terakhir yang diambil oleh responden pada penelitian ini umumnya adalah Sekolah Dasar (SD). Penyebabnya adalah selain masih sedikitnya lokasi sekolah menengah yang mampu diakses penduduk desa, keterbatasan finansial penduduk desa untuk membiayai anak-anaknya juga punya andil yang cukup besar.

Tabel 8. Karakteristik Petani Mawar Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	SD	20	60,6
2	SMP	9	27,27
3	SMA	2	6,06
4	Diploma	0	0
5	Sarjana	2	6,06
	Total	33	100

Sumber: Data diolah

### 5.2.4 Jenis Pekerjaan

Responden penelitian ini secara keseluruhan menjadikan petani sebagai pekerjaan utama. Jika dilihat dari sisi ada tidaknya pekerjaan sampingan, mayoritasnya menekuni petani sebagai profesi utama tanpa adanya pekerjaan lainnya. Hanya terdapat beberapa petani yang mempunyai pekerjaan sampingan. Cukup banyaknya profit yang dihasilkan dari bertani mawar saja menjadikan responden penelitian ini kebanyakan memfokuskan diri sebagai petani. Selain itu, mawar juga membutuhkan perawatan yang cukup hati-hati menjadikan petani sulit membagi waktu jika mempunyai pekerjaan sampingan.

Tabel 9. Karakteristik Petani Mawar Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Hanya petani	24	72,72
2	Peternak sebagai sampingan	1	3,03
3	Pedagang sebagai sampingan	5	15,15
4	Pegawai sebagai sampingan	1	3,03
5	Mempunyai sampingan lainnya	2	6,06
Total		33	100

Sumber: Data diolah

### 5.2.5 Status Milik Lahan

Responden pada penelitian kali ini lebih banyak menggunakan lahan sewa dalam melakukan budidaya mawar. Metode sewa seperti ini banyak dilakukan sebab dirasakan lebih menguntungkan bagi para petani mawar. Pembelian tanah untuk dijadikan lahan dirasakan cukup mahal, terutama karena cukup tingginya biaya dalam perawatan mawar.

Tabel 10. Karakteristik Petani Mawar Berdasarkan Kepemilikan Lahan di Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Kepemilikan Lahan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Milik sendiri	24	72,73
2	Sewa	9	27,27
Total		33	100

Sumber: Data diolah

### 5.2.6 Pengalaman Bertani

Penelitian ini memiliki cukup banyak petani mawar yang memiliki pengalaman bertani diatas 15 tahun. Hampir sebagian besar petani Desa Gunungsari jika dilihat dari jumlah persentasenya.

Tabel 11. Karakteristik Petani Mawar Berdasarkan Kepemilikan Lahan di Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Pengalaman Bertani (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	1 – 5	5	15
2	6 – 10	6	18
3	11 – 15	6	18
4	> 15	16	48
Total		33	100

Sumber: Data diolah

Hal ini disebabkan karena banyaknya petani yang memang tidak melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih lanjut seperti pada Tabel 8 dan memilih untuk bertani mawar. Selain itu, banyak petani mawar Desa Gunungsari yang merupakan pelopor dari pertanian mawar di Kota Batu, sehingga dapat dikatakan sudah cukup lama terjun langsung dalam jenis pertanian ini. Pengalaman bertani petani mawar Desa Gunungsari dijelaskan pada Tabel 11.

### 5.2.7 Pengalaman Pemakaian

Penelitian ini memiliki pengalaman pemakaian yang cukup beragam dari petani mawar yang menjadi responden. Hampir sebagian besar petani Desa Gunungsari pernah dan hingga saat ini masih menggunakan produk Marshal 200 EC jika dilihat dari jumlah persentasenya. Hal ini disebabkan karena banyaknya petani yang percaya pada kemampuan untuk membasmi hama kutu putih (*Pseudococcus sp.*). Mengenai kualitas produk sendiri, terdapat pandangan lain mengenai hal tersebut yang ditemukan dari responden. Enam persen petani memutuskan untuk tidak menggunakan produk lagi, dikarenakan responden tersebut merasakan bahwa produk dirasakan tidak ampuh lagi. Selain itu, terdapat sembilan persen petani yang memutuskan untuk tidak menggunakan produk untuk sementara. Penyebabnya adalah menurut beberapa petani jika penggunaan dilakukan secara terus menerus maka hama akan kebal. Petani memutuskan untuk mengganti dengan produk yang memiliki fungsi serupa sehingga di periode mendatang kemampuan Marshal 200 EC dalam mengatasi hama yang diinginkan tetap terjaga. Keseluruhan pengalaman penggunaan responden dijelaskan pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Petani Mawar Berdasarkan Pengalaman Penggunaan di Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Pengalaman Pemakaian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Pernah dan masih memakai	28	84,84
2	Tidak memakai untuk sementara	3	9,09
3	Tidak memakai lagi	2	6,06
Total		33	100

Sumber: Data diolah

### 5.3 Pengetahuan Tentang Produk

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Tingkat pengetahuan itu sendiri terbentuk ketika seseorang mendapatkan sebuah konsep tentang suatu produk untuk kemudian ditambahkan dengan informasi-informasi lainnya menjadi pengetahuan yang lebih abstrak (Peter dan Olson, 2013). Pengalaman para petani mawar di Desa Gunungsari mengenai produk Marshal 200 EC tentunya memiliki banyak perbedaan, karena perbedaan konsep yang diterima oleh petani serta informasi-informasi yang diterima tiap individu petani unik. Keunikan ini sendiri muncul akibat penggunaan produk dan mempengaruhi petani mengenai persepsi pada penggunaan produk tersebut ke depannya.

Informasi-informasi yang dikumpulkan oleh petani nantinya akan memiliki dampak pada penggunaan insektisida Marshal 200 EC. Informasi-informasi yang membentuk penggunaan produk oleh petani dalam penelitian ini adalah fungsi produk, takaran pemakaian, dan larangan dalam pemakaian. Ketiga hal ini yang awalnya merupakan kumpulan konsep dan persepsi. Ketiga faktor ini nantinya akan menentukan bagaimana produk tersebut bekerja pada tiap petani dan keputusan pembelian pada periode berikutnya.

#### 5.3.1 Fungsi Produk

Marshal 200 EC oleh petani mawar di Desa Gunungsari kebanyakan digunakan sebagai insektisida untuk mengatasi kutu putih. Hal ini merupakan pengetahuan petani mengenai fungsi produk Marshal 200 EC, meskipun ini bukanlah sasaran utama produk insektisida tersebut. Lebih dari 70 persen petani mawar di Desa Gunungsari meyakini hal tersebut. Beberapa petani memiliki pendapat lain, yaitu digunakan untuk fungsi lainnya sebagai pencegah atau untuk mengatasi kutu hijau (*Aphids sp.*) ataupun thrips (*Thrips sp.*)

Tabel 13. Pengetahuan Petani Mawar tentang Produk Berdasarkan Fungsi Produk di Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Fungsi Produk	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Mengatasi kutu putih	24	72,72
2	Fungsi lainnya	9	27,27
	Total	33	100

Sumber: Data diolah

### 5.3.2 Takaran Pemakaian

Setiap petani memiliki takaran pemakaian yang berbeda-beda dalam penggunaan Marshal 200 EC. Hal ini didasarkan akibat pengetahuan yang terbentuk dari hasil pemakaian terhadap produk dan efektifitasnya. Meskipun produk ini tidak disarankan baik untuk mawar maupun kutu putih (*Pseudococcus sp.*), petani menggunakan Marshal 200 EC diatas saran yang dianjurkan dengan melipatgandakan dosisnya. Takaran yang cukup banyak dipakai adalah 50 – 100 ml/200 L air dan 100 – 150 ml/200 L air. Tingginya dosis juga disebabkan karena tingginya frekuensi serangan kutu putih dan lahan tiap petani yang cukup luas.

Tabel 14. Pengetahuan Petani Mawar tentang Produk Berdasarkan Takaran Pemakaian di Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Takaran Pemakaian (ml/200 L air)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	50 – 100	15	45,45
2	100 – 150	10	30,3
3	150 – 200	4	12,12
4	200 – 250	3	9,09
5	Lainnya	1	3,03
Total		33	100

Sumber: Data diolah

### 5.3.3 Larangan dalam Pemakaian

Secara teknis, Marshal 200 EC tidak dianjurkan untuk digunakan baik pada mawar maupun kutu putih. Mengenai hal tersebut, jumlah petani yang menyadari hal tersebut maupun yang tidak hampir seimbang. Hal tersebut dikarenakan banyak dari petani yang telah mengikuti penyuluhan. Meskipun demikian, lebih dominannya petani yang mengetahui larangan dalam pemakaiannya cenderung tetap memilih menggunakan Marshal 200 EC dikarenakan masih sedikitnya pilihan insektisida lain yang memiliki performa menyerupai atau sama dengan Marshal 200 EC.

Tabel 15. Pengetahuan Petani Mawar tentang Produk Berdasarkan Larangan dalam Pemakaian di Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Larangan dalam Pemakaian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Tahu	18	54,54
2	Tidak tahu	15	45,45
Total		33	100

Sumber: Data diolah

## 5.4 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku alternatif (Peter dan Olson, 2013). Berbagai keputusan yang diambil menyiratkan banyak pilihan perilaku yang berbeda satu sama lain. Umumnya, keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Masalah yang sering dihadapi oleh petani mawar di Desa Gunungsari adalah serangan hama kutu putih (*Pseudococcus sp.*). Cukup seringnya frekuensi serangan cenderung menimbulkan pembelian rutin terhadap produk yang mampu mengatasi masalah tersebut. Pemilihan keputusan pembelian yang rutin perlu melalui serangkaian proses tertentu untuk menetapkan keputusan yang akan diambil seterusnya.

Proses yang diambil dalam keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) umumnya dibagi menjadi lima proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penjelasan lengkap mengenai proses ini dapat dilihat pada Gambar 1. Penelitian ini menggunakan proses tersebut sebagai cara untuk menganalisis keputusan pembelian petani mawar di Desa Gunungsari. Pengenalan kebutuhan berkaitan dengan motif paling dasar pada perilaku pembelian Marshal 200 EC. Pencarian informasi berkaitan dengan usaha yang dilakukan oleh petani mawar untuk mengenal produk. Evaluasi alternatif adalah kumpulan persepsi yang muncul akibat penggunaan produk Marshal 200 EC dalam jangka waktu yang lama. Keputusan pembelian berisi tentang sistematika pembelian yang dilakukan oleh petani mawar Desa Gunungsari. Perilaku pasca pembelian mencakup perilaku yang muncul setelah penggunaan Marshal 200 EC serta penilaian keseluruhan yang muncul terhadap produk.

### 5.4.1 Pengenalan Kebutuhan

Salah satu pandangan dalam pengenalan kebutuhan adalah konsumen dianggap telah mengetahui kondisi yang ideal dalam hidupnya (Schiffman dan Kanuk, 2008). Masalah yang muncul merupakan halangan terhadap kondisi ideal tersebut. Menurut petani mawar di Desa Gunungsari, bertani mawar merupakan cara

untuk meraih kondisi ideal tersebut. Motivasinya sendiri bermacam-macam, namun yang menjadi alasan yang terbanyak dinyatakan yaitu memperoleh keuntungan dengan persentase sebesar 39 persen dan mengikuti saran teman sebesar 21 persen. Hal yang cukup wajar, mengingat tingginya permintaan terhadap mawar dan kontak terus menerus antar penduduk desa.

Tabel 16. Motivasi Petani Mawar untuk Bertani Mawar Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Motivasi Bertani Mawar	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Memperoleh keuntungan	13	39,39
2	Mengikuti saran teman	7	21,21
3	Garapan turun temurun	3	9,09
4	Lainnya	10	30,3
Total		33	100

Sumber: Data diolah

Halangan yang muncul dalam meraih kondisi ideal yang diinginkan petani mawar salah satunya adalah adanya serangan hama. Akibat hal tersebut, petani mawar merasa membutuhkan insektisida untuk mengatasi serangan hama. Uniknya dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa kutu putih bukanlah motivasi awal untuk membeli insektisida bagi sebagian besar petani. Hanya 9 persen petani yang memiliki motivasi awal membeli insektisida karena adanya serangan kutu putih (*Pseudococcus sp.*). Hal ini wajar, mengingat para petani mawar di Desa Gunungsari sudah cukup lama bertani mawar seperti dijelaskan pada Tabel 11, sedangkan serangan hama kutu putih baru dirasakan baru dirasakan sekitar 5 – 7 tahun belakangan ini menurut tuturan petani mawar Desa Gunungsari.

Tabel 17. Motivasi Penggunaan Insektisida di Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Motivasi Penggunaan Insektisida	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Adanya serangan kutu putih	9	27,27
2	Lainnya	24	72,72
Total		33	100

Sumber: Data diolah

Serangan hama kutu putih beberapa tahun belakangan ini mendasari perlunya petani mawar Desa Gunungsari untuk membeli produk yang dapat mengatasi masalah tersebut. Pilihannya sendiri jatuh terhadap Marshal 200 EC, yang dirasakan cocok menurut petani meskipun tidak terdapat dalam anjuran produk. Kebutuhan terhadap

produk menimbulkan ketergantungan yang cukup tinggi, hingga dirasakan penting untuk membeli produk. Kebanyakan petani mawar Desa Gunungsari merasakan penting menggunakan produk akibat ketergantungan tersebut, persentasenya sebesar 56 persen petani yang merasakan penting. Petani mawar Desa Gunungsari yang merasakan biasa saja juga mempunyai presentase yang cukup tinggi, yaitu 39 persen karena Marshal 200 EC dipakai bergantian dengan insektisida lainnya. Selain itu, terdapat juga petani yang sudah mengganti dengan produk lainnya, maka dari itu dirasakan tidak penting untuk menggunakan produk dengan persentase sebesar 6 persen.

Tabel 18. Pentingnya Penggunaan Marshal 200 EC bagi Petani Mawar di Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Pentingnya Penggunaan Produk	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Tidak penting	2	6,06
2	Biasa saja	13	39,39
3	Penting	18	54,54
	Total	33	100

Sumber: Data diolah

Pentingnya pembelian produk Marshal 200 EC didasarkan pada masalah yang secara spesifik. Marshal 200 EC sendiri digunakan untuk mengatasi serangan hama kutu putih. Kutu putih (*Pseudococcus sp.*) menyerang bagian tanaman mawar secara spesifik, yaitu pada bagian batang. Maka dari itu petani membutuhkan produk yang mampu mengatasi hama yang menyerang batang. Kebutuhan petani terhadap produk yang mampu mengendalikan hama pada batang cukup tinggi, sekitar 67 persen dari keseluruhan responden membutuhkan kemampuan tersebut dari produk insektisida.

Tabel 19. Kebutuhan terhadap Produk Marshal 200 EC bagi Petani Mawar di Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Kebutuhan Terhadap Produk	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Mengendalikan hama di batang	22	66,66
2	Lainnya	11	33,33
	Total	33	100

Sumber: Data diolah

Tahap pengenalan kebutuhan merupakan tahapan paling awal dalam mendeskripsikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden. Responden

dalam hal ini adalah para petani mawar Desa Gunungsari. Responden tidak menyebutkan adanya keterlibatan indikator inti dari keputusan pembelian baik dari lingkungan sosiobudaya, usaha pemasaran, maupun psikologis konsumen. Maka dari itu, tidak ditemukan adanya alasan keputusan pembelian pada tahap pengenalan kebutuhan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cerjak *et al* (2014) dimana responden merasakan kebutuhan akan produk yang ramah lingkungan yang merupakan bagian dari persepsi, salah satu bagian dari indikator inti penentu keputusan pembelian yaitu psikologis konsumen. Hal ini terjadi karena kesadaran akan lingkungan hidup yang sudah cukup tinggi di Kroasia sedangkan kesadaran yang sama belum terbangun dengan baik di Indonesia.

#### 5.4.2 Pencarian Informasi

Pengenalan kebutuhan selanjutnya akan diteruskan menjadi proses pencarian informasi. Konsumen biasanya mencoba mengingat sebelum mencari berbagai sumber informasi yang mengenai produk yang dibutuhkan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sumber informasi dapat berasal dari sumber internal, yaitu pengalaman-pengalaman yang telah diperoleh oleh konsumen. Selain itu, dapat juga berasal dari sumber eksternal, yaitu dari lingkungan sosiobudaya maupun usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Petani mawar yang menjadi responden pada penelitian ini sebagian besar mendapatkan sumber informasi dari teman/kerabat dengan persentase sebesar 48 persen petani menyatakan hal tersebut. Sumber informasi lainnya yang digunakan oleh responden adalah toko pertanian dengan persentase sebesar 21 persen. Hal ini cukup wajar mengingat eratnya hubungan kekerabatan antar petani dan seringnya terjadi komunikasi antar penduduk desa.

Tabel 20. Sumber Informasi Petani Mawar mengenai Produk di Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Sumber Informasi	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Orangtua	1	3,03
2	Teman/Kerabat	16	48,48
3	Toko Pertanian	7	21,21
4	Lainnya	9	27,27
	Total	33	100

Sumber: Data diolah

Kebutuhan yang telah disadari oleh responden mengenai perlunya insektisida yang mampu mengatasi masalah kutu putih dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai insektisida tersebut. Hasil deskripsi pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyebutkan bahwa teman atau kerabat merupakan sumber utama dalam meraih informasi mengenai Marshal 200 EC. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keluarga dan sumber informal merupakan bagian dari indikator inti penentu keputusan pembelian yaitu lingkungan sosiobudaya. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa teman atau kerabat oleh mayoritas responden merupakan penentu keputusan pembelian. Teman dan kerabat sering diungkapkan sebagai alasan keputusan pembelian, seperti pada penelitian Capitello *et al.* (2015). Perbedaan pada penelitian ini adalah teman dan kerabat berfungsi sebagai sumber positif untuk menggunakan produk yaitu melalui anjuran, sedangkan pada penelitian referensi teman dan kerabat menjadi sumber negatif untuk menggunakan produk, karena adanya tekanan dari lingkungan sosial untuk menggunakan produk.

#### **5.4.3 Evaluasi Alternatif**

Pencarian informasi selanjutnya akan menimbulkan perilaku untuk membeli produk dengan beberapa merek yang berbeda, dengan harapan mampu menyeleksi beberapa merek yang mampu mengatasi halangan dalam meraih kondisi ideal. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa konsumen memiliki proses pembelajaran kognitif (Schiffman dan Kanuk, 2008). Pemakaian terhadap suatu produk akan menimbulkan evaluasi terhadap produk yang biasanya berupa persepsi-persepsi yang diasosiasikan terhadap semua produk yang telah dicoba. Asosiasi-asosiasi yang telah dipilih selanjutnya akan diseleksi untuk memilih produk yang paling relevan dengan kondisi konsumen, baik dari kebutuhan maupun kemampuannya. Asosiasi yang muncul pada Marshal 200 EC beragam jika dilihat dari pernyataan responden pada penelitian ini, namun yang paling sering dikemukakan adalah produk memiliki khasiat yang bagus/ampuh atau dirasakan cocok/tepat saran. Cukup unik mengingat produk dalam penelitian ini tidak direkomendasikan baik untuk mawar maupun kutu putih (*Pseudococcus sp.*). Hal ini mengindikasikan bahwa asosiasi terhadap produk dapat mengesampingkan anjuran produk itu sendiri.

Tabel 21. Asosiasi Produk oleh Petani Mawar mengenai Produk di Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Asosiasi Produk	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Khasiatnya bagus/ampuh	15	45,45
2	Cocok/tepat sasaran	7	21,21
3	Percaya saran teman	3	9,09
4	Harga stabil	2	6,06
5	Lainnya	6	18,18
Total		33	100

Sumber: Data diolah

Evaluasi pada produk yang dilakukan oleh responden melahirkan suatu citra baru. Hal ini merupakan hal yang umum dialami semua manusia, karena itu merupakan bagian dari pembelajaran kognitif yaitu restrukturisasi (Peter dan Olson, 2013). Restrukturisasi merupakan proses yang kompleks, karena penyusunan citra hanya dilakukan jika produk dirasakan penting untuk kelangsungan hidup konsumen dalam jangka panjang. Restrukturisasi sebagai bagian dari pembelajaran sendiri juga bagian dari indikator inti penentu keputusan pembelian yaitu psikologi konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Hasil akhir deskripsi pada tahap evaluasi alternatif adalah mayoritas responden menentukan keputusan pembelian berdasarkan citra hasil proses pembelajaran yaitu berkhasiat bagus dan tepat sasaran. Hasil yang sama juga muncul pada penelitian Rizzuto dan Etemad-Sajadi (2013) yang menyatakan citra pada produk menentukan keputusan pembelian serta kepuasan pada jangka panjang.

#### 5.4.4 Keputusan Pembelian

Asosiasi yang telah ada pada produk, membentuk suatu keharusan pada konsumen untuk membeli produk untuk mengatasi halangan dalam mencapai kondisi ideal. Maka dari itu, konsumen merasa perlu untuk membuat suatu sistematika tertentu dalam membeli produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan kemampuan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Tabel 22. Sistem Pembelian Petani Mawar di Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Sistem Pembelian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Terencana	11	33,33
2	Mendadak	7	21,21
3	Tergantung situasi	15	45,45
Total		33	100

Sumber: Data diolah

Sistem pembelian petani mawar di Desa Gunungsari berbeda-beda tergantung dari responden, namun yang cukup sering dikemukakan adalah tergantung situasi dengan persentase 45 persen. Sesuai dengan serangan hama kutu putih yang biasanya menyerang pada musim kemarau, sedangkan penelitian dilakukan saat musim kemarau hampir berakhir yaitu pada bulan Juli. Beberapa responden memilih untuk membeli Marshal 200 EC secara terencana dengan motif berjaga-jaga.

Seringnya frekuensi pembelian Marshal 200 EC mengharuskan petani mawar Desa Gunungsari untuk memilih tempat pembelian secara reguler. Hal ini tentunya menimbulkan ikatan antara penjual dan pelanggan. Toko pertanian menjadi tempat yang paling sering dikemukakan untuk membeli produk dengan persentase sebesar 97 persen. Terdapat 3 persen petani yang membeli di tempat lainnya seperti sales. Besarnya dominasi toko pertanian dalam pemilihan tempat pembelian berkaitan dengan alasan pemilihan tempat.

Tabel 23. Tempat Pembelian Petani Mawar Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Tempat Pembelian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Toko Pertanian	32	96,96
2	Lainnya	1	3,03
	Total	33	100

Sumber: Data diolah

Alasan pemilihan tempat memiliki peranan dalam membentuk ikatan antara penjual dengan pelanggan. Mengingat cukup banyaknya toko pertanian yang berada dalam Desa Gunungsari, penelitian ini memandang keseluruhannya secara umum dan hanya berfokus pada ikatan dan motif yang terbentuk pada alasan pemilihan tempat pembelian.

Tabel 24. Alasan Pemilihan Tempat Pembelian Petani Mawar Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Alasan Pemilihan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Dekat dengan rumah	15	45,45
2	Langganan	4	12,12
3	Kepercayaan terhadap toko	5	15
4	Harganya lebih murah	5	15
5	Lainnya	4	12,12
	Total	33	100

Sumber: Data diolah

Motif ekonomi memiliki peran yang cukup tinggi, antara lain dekat dengan rumah sebesar 45 persen dan harga yang lebih murah dengan persentase 15 persen sebagai pertimbangan pemilihan. Motif psikologis menjadi faktor yang kedua, dengan ikatan langganan sebesar 12 persen serta kepercayaan terhadap toko sebesar 15 persen. Meskipun bukan faktor utama, faktor psikologis juga berperan mengingat lingkungan sosiobudaya yang masih erat dalam pedesaan.

Kedua motif baik ekonomi maupun psikologis melibatkan bagian dari indikator inti penentu keputusan pembelian yaitu usaha pemasaran dan psikologis konsumen. Harga dan saluran distribusi, dalam penelitian ini produk yang mudah dijangkau karena lokasi toko yang menyediakan produk dekat dengan rumah merupakan bagian dari usaha pemasaran, sedangkan langganan dan kepercayaan pada toko merupakan bagian dari persepsi pada produk (Schiffman dan Kanuk, 2008). Hasil akhir deskripsi pada tahap keputusan pembelian ini adalah responden mendasari keputusan pembelian terhadap Marshal 200 EC dari empat hal yaitu lokasi toko yang dekat dengan rumah, harga yang lebih murah, langganan, dan kepercayaan terhadap toko. Harga yang lebih murah dipertimbangkan sebagai penentu keputusan pembelian pada penelitian Batt dan Liu (2015) karena konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk dalam jumlah banyak. Lokasi pembelian produk juga dipertimbangkan dalam penelitian referensi ini.

#### **5.4.5 Perilaku Pasca Pembelian**

Keharusan untuk membeli produk serta ikatan-ikatan yang telah terjalin dari motif-motif pembelian selanjutnya membentuk perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian memiliki keterkaitan dengan harapan dan ketidakpuasan, karena harapan menjadi tolak ukur puas tidaknya konsumen dengan produk (Schiffman dan Kanuk, 2008). Unsur penting dalam perilaku pasca pembelian adalah usaha untuk meyakinkan bahwa pilihan konsumen dengan produk bijaksana, yang menimbulkan usaha untuk meyakinkan orang lain tentang produk seperti pada Tabel 19. Keyakinan yang terbentuk nantinya akan membentuk kemungkinan pembelian, yang bisa berubah maupun tetap jika terjadi kondisi yang berbeda pada produk.

Tabel 25. Kemungkinan Pembelian Produk oleh Petani Mawar Desa Gunungsari Tahun 2017

No	Kemungkinan Pembelian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Tetap membeli	19	57,57
2	Mengganti merek lain	11	33,33
3	Tidak membeli	1	3,03
4	Lainnya	2	6,06
Total		33	100

Sumber: Data diolah

Penelitian ini menggunakan asumsi jika harga Marshal 200 EC meningkat. Hasil terhadap kemungkinan pembelian jika terjadi perubahan dalam kondisi yang diinginkan pada Marshal 200 EC tersaji di Tabel 24. Responden pada penelitian ini paling banyak memilih untuk tetap membeli produk jika kondisi tersebut terjadi, dengan persentase sebesar 57 persen. Asosiasi terhadap produk seperti pada Tabel 20 menjadi alasannya. Sebanyak 33 persen memiliki pendapat lain, yang lebih mengutamakan faktor ekonomi dengan mengganti merek lain. Tidak terjadinya perubahan pada mayoritas responden jika terjadi kenaikan harga menandakan adanya kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan terhadap produk sendiri merupakan bagian dari psikologis konsumen yaitu persepsi, salah satu indikator inti penentu keputusan pembelian konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Deskripsi pada tahap pasca pembelian menyatakan bahwa mayoritas responden mendasari keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan yang tinggi terhadap Marshal 200 EC.

Secara keseluruhan, hipotesis yang diajukan hanya terbukti pada satu aspek yaitu asosiasi yang terdapat pada produk. Hal demikian terjadi dapat disebabkan karena banyaknya aspek yang terlibat dalam keputusan pembelian produk Marshal 200 EC. Marshal 200 EC sebagai salah satu insektisida yang digunakan oleh para petani mawar Desa Gunungsari menyebabkan perlunya banyak pertimbangan dalam keputusan pembeliannya.

### **5.5 Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)**

Tingkat kepuasan yang dirasakan petani mawar Desa Gunungsari terhadap Marshal 200 EC pada tiap atribut perlu dianalisis secara keseluruhan. Analisis ini

diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh petani mawar Desa Gunungsari terhadap produk Marshal 200 EC. Selanjutnya nilai kepuasan secara keseluruhan akan dijadikan pertimbangan jika diperlukan peningkatan pada kinerja tiap atribut pada Marshal 200 EC. Analisis CSI adalah alat analisis yang digunakan untuk menganalisis kepuasan produk secara keseluruhan. Perhitungan CSI pada Marshal 200 EC tersaji pada Tabel 27.

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) memerlukan empat komponen penting. Keempat komponen penting tersebut adalah rata-rata tingkat kepentingan tiap atribut atau *mean importance score* (MIS), rata-rata tingkat kepuasan tiap atribut atau kinerja atau *mean satisfaction score* (MSS), persentase bobot faktor kepentingan tiap atribut atau *weight factors* (WF), dan skor bobot tiap atribut atau *weight scores* (WS). Nilai keseluruhan dari WS selanjutnya akan dibagi oleh skor tertinggi yang digunakan dalam skala penelitian. Skor tertinggi yang digunakan pada skala penelitian adalah 5. Hasil pembagian tersebut menentukan persentase besarnya kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk (CSI).

Tabel 26. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Indikator	Variabel	MIS	WF (%)	MSS	WS
1	Kinerja	Kehandalan	3,82	10,03	3,18	0,32
2	Fitur	Variasi volume kemasan	3,3	8,68	2,58	0,22
3	Reliabilitas	Ijin edar	2,64	6,93	2,06	0,14
4	Konformansi	Petunjuk penggunaan	3	7,88	3	0,24
5	Daya tahan	Informasi kadaluarsa	3,58	9,39	3,39	0,32
6	<i>Serviceability</i>	Penanganan keluhan	3,97	10,43	3,9	0,41
7		Ketersediaan	3,09	8,12	2,82	0,23
8	Estetika	Penanda keaslian	4	10,51	2,15	0,23
9	Kualitas berdasarkan persepsi	Harga	3,73	9,79	2,85	0,28
10		Merek	3,88	10,19	3,94	0,4
11		Nama perusahaan	3,06	8,04	2,82	0,23
$\Sigma$			38,06	100	32,7	3,01
<i>Customer Satisfaction Index</i> (%)						60,21

Sumber: Data diolah

Hasil penelitian ini pada Tabel 27 mengemukakan bahwa nilai total WS adalah 3,01 dan kepuasan yang dirasakan petani mawar Desa Gunungsari terhadap Marshal 200 EC secara keseluruhan adalah 60,21 persen. Berdasarkan skala CSI yang

dikemukakan Riandina dan Nurmalina (2006), maka kepuasan keseluruhan yang dirasakan petani mawar di Desa Gunungsari berada pada kategori cukup puas. Tingkat kepuasan yang hanya berada pada tingkat cukup puas menandakan bahwa masih perlunya perbaikan pada atribut-atribut dalam Marshal 200 EC. Maka dari itu, hipotesis bahwa tingkat kepuasan responden terhadap Marshal 200 EC berada pada puas tidak terbukti. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya atribut yang kurang sesuai dengan kepentingan responden sehingga perlu dilakukan perbaikan.

### **5.6 Analisis *Importance-Performace Analysis* (IPA)**

Tingkat kepuasan yang hanya berada pada tingkat cukup puas didasari bahwa adanya ketidaksesuaian antara persepsi perusahaan dan konsumen, dalam hal ini petani mawar Desa Gunungsari. Maka dari itu, ketidaksesuaian tersebut perlu dianalisis lebih lanjut. Analisis tersebut akan melihat pengaruh tiap atribut secara terpisah pada Marshal 200 EC terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Pengaruh tiap atribut terhadap kepuasan dapat dianalisis menggunakan analisis *Index Performance Analysis* (IPA). Terdapat sebelas atribut yang terdapat pada Marshal 200 EC yang sudah dinyatakan valid pada Lampiran 2. Kesebelas atribut adalah kehandalan, variasi volume kemasan, ijin edar, petunjuk penggunaan, informasi kadaluarsa, penanganan keluhan, ketersediaan, penanda keaslian, harga, merek, dan nama perusahaan. Kesebelas atribut tersebut selanjutnya akan dianalisis untuk melihat tingkat kesesuaiannya dan atribut yang perlu diprioritaskan.

#### **5.6.1 Tingkat Kesesuaian Atribut Marshal 200 EC**

Tahapan pertama dalam mengetahui pengaruh tiap atribut terhadap kepuasan konsumen adalah melalui tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan dapat diketahui dari hasil perbandingan antara kinerja dan kepentingan dari tiap variabel.

Tabel 27. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja dan Kepentingan Petani Mawar terhadap Variabel-variabel Insektisida Marshal 200 EC

No	Indikator	Variabel	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian (TKi) (%)
1	Kinerja	a. Kehandalan	105	126	83,33
2	Fitur	b. Variasi volume kemasan	85	109	77,98
3	Reliabilitas	c. Ijin edar	68	87	78,16
4	Konfor -mansi	d. Petunjuk penggunaan	99	99	100
5	Daya tahan	e. Informasi kadaluarsa	112	118	94,92
6	<i>Service-ability</i>	f. Penanganan keluhan	129	131	98,47
7		g. Ketersediaan	93	102	91,17
8	Estetika	h. Penanda keaslian	71	132	53,79
9	Kualitas	i. Harga	94	123	76,42
10	berdasarkan persepsi	j. Merek	130	128	101,56
11		k. Nama perusahaan	93	101	92,08
Total			1079	1256	85,9

Sumber: Data diolah

Kesesuaian setiap variabel menentukan besarnya kesesuaian yang dirasakan oleh petani terhadap tiap variabel yang terdapat pada Marshal 200 EC. Tingkat kesesuaian menjadi salah satu faktor penentu kepuasan petani mawar terhadap tiap variabel yang terdapat dalam Marshal 200 EC. Tingkat kesesuaian yang dirasakan petani pada tiap atribut yang terdapat pada Marshal 200 EC berbeda-beda berdasarkan Tabel 28. Penjelasan mengenai perbedaan tingkat kesesuaian tersebut dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. Kehandalan

Variabel kehandalan memiliki tingkat kesesuaian sebesar 83,33 persen. Nilai tersebut didapatkan dari perbandingan nilai total kinerja atribut kehandalan sebesar 105 dan nilai total tingkat kepentingan atribut kehandalan sebesar 126. Hal ini menandakan bahwa atribut kehandalan produk untuk mengatasi kutu putih meskipun

cukup baik, namun masih memerlukan peningkatan kinerja untuk memenuhi harapan petani

## 2. Variasi volume kemasan

Variabel variasi volume kemasan memiliki tingkat kesesuaian sebesar 77,98 persen. Nilai kesesuaian tersebut merupakan hasil perbandingan nilai total kinerja sebesar 85 dan nilai total kepentingan sebesar 109. Hal ini merupakan hasil masih sedikitnya distribusi volume kemasan kecil yaitu kemasan 250 ml. Selain itu, beberapa petani membutuhkan kemasan yang lebih besar dari yang sudah tersedia yaitu 500 ml dan 1000 ml.

## 3. Ijin edar

Variabel ijin edar memiliki tingkat kesesuaian sebesar 78,16 persen. Nilai kesesuaian tersebut merupakan hasil perbandingan nilai total kinerja sebesar 68 dan nilai total kepentingan sebesar 87. Tingkat kepuasan yang cukup bagus menandakan bahwa ijin edar cukup jelas dibaca pada kemasan, namun masih bisa diperjelas untuk menjelaskan keabsahan penjualan Marshal 200 EC.

## 4. Petunjuk penggunaan

Variabel petunjuk penggunaan memiliki tingkat kesesuaian sebesar 100 persen. Nilai kesesuaian tersebut merupakan hasil perbandingan nilai total kinerja sebesar 99 dan nilai total kepentingan sebesar 99. Nilai kesesuaian atribut petunjuk penggunaan yang mencapai harapan konsumen, dalam hal ini petani mawar Desa Gunungsari, menandakan bahwa petunjuk penggunaan sudah cukup jelas dan menarik untuk dibaca, sesuai dengan harapan konsumen meski pada prakteknya petani tidak menerapkan hal tersebut.

## 5. Informasi kadaluarsa

Variabel informasi kadaluarsa memiliki tingkat kesesuaian sebesar 94,92 persen. Nilai kesesuaian tersebut merupakan hasil perbandingan nilai total kinerja sebesar 112 dan nilai total kepentingan sebesar 118. Tingginya nilai kesesuaian atribut informasi kadaluarsa dipengaruhi oleh lamanya Marshal 200 EC untuk memasuki masa kadaluarsa, yaitu sekitar 4 – 5 minggu setelah pembelian jika tertutup rapat setelah pemakaian.

#### 6. Penanganan keluhan

Variabel penanganan keluhan memiliki tingkat kesesuaian sebesar 98,47 persen. Nilai kesesuaian tersebut merupakan hasil perbandingan nilai total kinerja sebesar 129 dan nilai total kepentingan sebesar 131. Penggantian produk baru jika terjadi kerusakan atau sudah memasuki masa kadaluarsa merupakan kontributor tingginya nilai kesesuaian atribut penanganan keluhan Marshal 200 EC.

#### 7. Ketersediaan

Variabel ketersediaan memiliki tingkat kesesuaian sebesar 91,17 persen. Nilai kesesuaian tersebut merupakan hasil perbandingan nilai total kinerja sebesar 93 dan nilai total kepentingan sebesar 102. Cukup mudahnya produk Marshal 200 EC untuk didapatkan pada hampir setiap toko pertanian yang berada di desa Gunungsari dengan stok yang cukup jarang kosong adalah alasan tingginya nilai kesesuaian atribut ketersediaan.

#### 8. Penanda keaslian

Variabel penanda keaslian memiliki tingkat kesesuaian sebesar 53,47 persen. Nilai kesesuaian tersebut merupakan hasil perbandingan nilai total kinerja sebesar 71 dan nilai total kepentingan sebesar 132. Rendahnya nilai kesesuaian atribut penanda keaslian disebabkan oleh kewaspadaan petani terhadap petani terhadap produk palsu, sedangkan Marshal 200 EC sendiri tidak terdapat tanda khusus yang dapat ditemukan pada keseluruhan kemasan untuk membedakan antara produk asli dan palsu.

#### 9. Harga

Variabel harga memiliki tingkat kesesuaian sebesar 76,42 persen. Nilai kesesuaian tersebut merupakan hasil perbandingan nilai total kinerja sebesar 94 dan nilai total kepentingan sebesar 123. Cukup tingginya nilai kesesuaian atribut harga dipengaruhi oleh harga yang cenderung stabil, namun nilai kesesuaian dapat ditingkatkan jika harga tidak naik secara terus menerus selama beberapa periode terakhir.

#### 10. Merek

Variabel merek memiliki tingkat kesesuaian sebesar 101,56 persen. Nilai kesesuaian tersebut merupakan hasil perbandingan nilai total kinerja sebesar 130 dan nilai total kepentingan sebesar 128. Merek memiliki nilai kesesuaian yang tertinggi dari keseluruhan atribut pada Marshal 200 EC, penyebabnya karena merek yang sudah dikenal masyarakat desa Gunungsari secara luas serta dikenal sebagai produk yang baik untuk digunakan pada pertanian mawar.

#### 11. Nama perusahaan

Variabel nama perusahaan memiliki tingkat kesesuaian sebesar 92,08 persen. Nilai kesesuaian tersebut merupakan hasil perbandingan nilai total kinerja sebesar 93 dan nilai total kepentingan sebesar 101. Nilai kesesuaian atribut nama perusahaan cukup tinggi disebabkan karena seiring produk Marshal 200 EC yang cukup terkenal di kalangan masyarakat desa, perusahaan juga melakukan promosi secara intensif. Produk-produk lainnya dari perusahaan juga dikenal memiliki citra yang bagus sebagai produk pertanian mawar.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai kepentingan pada kesebelas atribut yang terdapat Marshal 200 EC masih lebih tinggi dibandingkan nilai kinerja. Berdasarkan kategori tingkat kesesuaian yang dikemukakan Supranto (2011), maka tingkat kesesuaian atribut-atribut pada Marshal 200 EC termasuk kategori kurang memuaskan karena dibawah 100 persen dan kategori kurang puas karena tingkat kesesuaiannya hanya 85,9 persen. Hal ini terbukti bahwa hanya terdapat dua atribut yang tingkat kesesuaiannya berada pada 100 persen atau lebih. Kedua atribut tersebut adalah petunjuk penggunaan dan merek. Hal ini menandakan bahwa masih banyaknya atribut pada Marshal 200 EC yang masih perlu ditingkatkan dan dibenahi kualitasnya. Maka dari itu, perlu dilakukan tahap kedua dalam pengaruh tiap atribut yaitu peningkatan kepuasan pada tiap atribut melalui diagram prioritas pembenahan.

#### **5.6.2 Prioritas Pembenahan Atribut Marshal 200 EC**

Tingkat kesesuaian memberikan atribut-atribut yang perlu dibenahi pada suatu produk. Atribut-atribut yang perlu dibenahi dalam suatu produk perlu diketahui prioritas pembenahannya. Adanya prioritas pembenahan atribut membantu

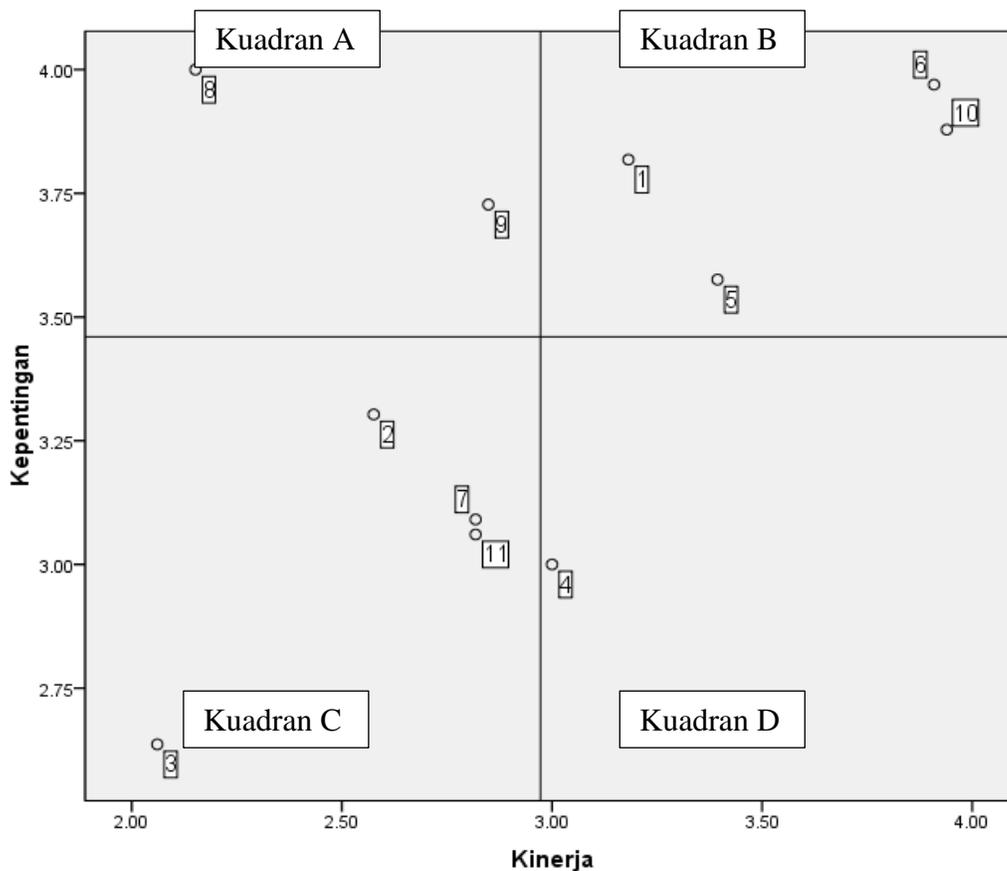
perusahaan untuk berfokus pada atribut-atribut yang dirasa vital bagi konsumen namun kinerjanya masih kurang maksimal dirasakan. Proses pembenahan atribut dimulai dengan mengetahui rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja tiap atribut yang terdapat pada Marshal 200 EC. Fungsi dari rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan yaitu mengetahui posisi dari tiap-tiap atribut Marshal 200 EC pada Diagram Cartesius. Rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersaji pada Tabel 28.

Tabel 28. Rata-rata Nilai Kinerja dan Kepentingan Petani Mawar terhadap Insektisida Marshal 200 EC

No	Indikator	Variabel	Tingkat Kinerja ( $\bar{X}$ )	Tingkat Kepentingan ( $\bar{Y}$ )
1	Kinerja	Kehandalan	3,18	3,82
2	Fitur	Variasi volume kemasan	2,58	3,3
3	Reliabilitas	Ijin edar	2,06	2,64
4	Konformansi	Petunjuk penggunaan	3	3
5	Daya tahan	Informasi kadaluarsa	3,39	3,58
6	<i>Serviceability</i>	Penanganan keluhan	3,9	3,97
7		Ketersediaan	2,82	3,09
8	Estetika	Penanda keaslian	2,15	4
9	Kualitas	Harga	2,85	3,73
10	berdasarkan	Merek	3,94	3,88
11	persepsi	Nama perusahaan	2,82	3,06
$\bar{X}$ dan $\bar{Y}$			2,97	3,46

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan total nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut yaitu  $\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$  masing-masing sebesar 2,97 untuk kinerja dan 3,46 untuk kepentingan. Nilai total rata-rata kinerja dan kepentingan akan digunakan untuk menjadi garis absis dan ordinat pada Diagram Cartesius. Nilai rata-rata pada tiap atribut baik kinerja maupun kepentingan akan digunakan untuk menentukan koordinat tiap atribut berada dan menentukan kategori prioritas pembenahan atribut berdasarkan kuadran yang ditempati. Selain itu, nilai rata-rata kinerja dan kepentingan akan menjadi nilai dasar untuk menyatakan atribut dirasakan penting atau tidak penting maupun baik atau kurang baik kinerjanya. Diagram Cartesius prioritas pembenahan dijelaskan pada Gambar 3.



Gambar 3. Kuadran Prioritas Pembenahan Atribut Produk

Kaitan antara posisi setiap variabel pada setiap kuadran dalam Diagram Cartesius dengan prioritas pembenahan yaitu:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Bagian ini memuat atribut-atribut Marshal 200 EC yang dianggap penting oleh konsumen, namun kinerjanya masih berada jauh dari harapan konsumen. Hal ini didasari karena tingkat kepentingan pada atribut tersebut berada diatas rata-rata kepentingan dan kinerja pada atribut tersebut berada dibawah rata-rata kinerja. Kinerja atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini harus ditingkatkan dan menjadi prioritas utama dalam pembenahan. Perbaikan secara terus menerus perlu dilakukan untuk menyesuaikan dengan harapan yang telah ditetapkan dalam persepsi konsumen. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran A adalah penanda keaslian (8) dan harga (9).

Atribut penanda keaslian dianggap penting karena keaslian Marshal 200 EC menentukan keberhasilan panen petani mawar Desa Gunungsari. Produk yang tidak asli dapat menimbulkan kerusakan pada masa petik dari skala kecil hingga kegagalan panen, sehingga dapat menimbulkan kerugian yang signifikan. Maka dari itu, petani merasakan perlunya penanda khusus pada produk untuk membedakan produk asli dan palsu. Atribut harga dianggap penting karena meskipun dianggap stabil menurut petani, terdapat kecenderungan Marshal 200 EC untuk naik secara terus menerus meskipun jumlahnya tidak signifikan. Harga yang benar-benar stabil dibutuhkan petani mawar Desa Gunungsari untuk menghitung biaya variabel yang dibutuhkan dalam masa pemeliharaan bunga mawar.

## 2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Bagian ini memuat atribut-atribut Marshal 200 EC yang kinerjanya dapat dikatakan sudah sesuai dengan harapan petani. Hal ini disebabkan karena tingkat kepentingan atribut tersebut berada di atas rata-rata kepentingan dan tingkat kinerja atribut tersebut berada di atas rata-rata kinerja. Perusahaan tetap perlu melakukan pemantauan terhadap atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini, karena atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini adalah atribut-atribut yang telah membuat konsumen puas selama ini. Penurunan kualitas pada atribut-atribut di bagian ini dapat menurunkan tingkat penjualan, sehingga mempertahankan kinerja atribut-atribut pada bagian ini adalah suatu keharusan. Atribut-atribut yang masuk pada kuadran B adalah kehandalan (1), informasi kadaluarsa (5), penanganan keluhan (6), dan merek (10).

Atribut kehandalan menjadi faktor penting dalam pembelian Marshal 200 EC, karena dianggap selama ini mampu mengatasi masalah kutu putih (*Pseudococcus sp.*) meskipun penggunaannya tidak terdapat dalam anjuran produk. Adanya kecenderungan petani untuk menyisakan Marshal 200 EC setelah dipakai untuk digunakan pada penyemprotan berikutnya membuat atribut informasi kadaluarsa menentukan kepuasan dari petani mawar. Informasi kadaluarsa yang mudah dibaca dan jelas serta waktu kadaluarsa yang sesuai dengan yang telah tertera membuat petani merasa puas. Kepuasan petani juga datang dari atribut penanganan keluhan, cepatnya respons penggantian produk jika terjadi kerusakan atau jika sudah

memasuki masa kadaluarsa berperan dalam kepuasan petani terhadap Marshal 200 EC. Merek Marshal 200 EC yang dikenal sebagian besar penduduk desa membuat petani mawar Desa Gunungsari mudah menemukan produk di toko pertanian sekitar desa, sehingga perlu dipertahankan.

### 3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Bagian ini memuat atribut-atribut Marshal 200 EC yang kinerjanya dirasakan tidak terlalu baik, pun demikian petani mawar Desa Gunungsari juga tidak merasa bahwa atribut-atribut tersebut penting. Hal ini didasari karena atribut-atribut yang berada pada kuadran C adalah atribut-atribut yang tingkat kepentingannya berada dibawah rata-rata kepentingannya, pun demikian tingkat kinerjanya berada dibawah rata-rata kinerja. Perhatian perusahaan dapat dialokasikan pada atribut-atribut selain yang berada pada kuadran ini. Perbaikan atribut-atribut dalam bagian ini perlu dipertimbangkan kembali, mengingat kepuasan konsumen tidak terlalu dipengaruhi pada atribut-atribut ini. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran C adalah variasi volume kemasan (2), ijin edar (3), ketersediaan (7), dan nama perusahaan (11).

Atribut variasi volume kemasan tidak terlalu penting, karena meskipun terdapat tiga jenis volume kemasan Marshal 200 EC yaitu 250 ml, 500 ml, dan 1000 ml, petani cenderung hanya membeli volume kemasan 500 ml dan 1000 ml saja. Ijin edar meskipun secara teknis perlu dibuat jelas dan mudah dibaca, kepercayaan petani yang tinggi terhadap Marshal 200 EC membuat petani merasa tidak perlu untuk mengetahui legalitas penjualan dan penggunaan produk. Produk Marshal 200 EC yang selalu disediakan pada seluruh toko pertanian di Desa Gunungsari dianggap sebagai keharusan perusahaan untuk dilakukan, sehingga petani tidak terlalu mementingkan ketersediaan produk pada tingkat yang tinggi. Nama perusahaan produsen Marshal 200 EC juga dianggap tidak terlalu penting, karena selain produsen Marshal 200 EC terdapat banyak perusahaan insektisida lain yang juga dikenal secara umum oleh masyarakat Desa Gunungsari.

### 4. Kuadran D (Berlebihan)

Bagian ini memuat atribut-atribut yang dirasakan kurang penting oleh petani, namun kinerjanya dirasakan terlalu berlebihan. Hal ini dapat terjadi jika atribut pada

kuadran ini tingkat kepentingannya berada dibawah rataaan kepentingan, namun tingkat kinerjanya berada diatas rataaan kinerja. Atribut dinyatakan berlebihan karena untuk atribut yang kurang penting karena berada dibawah rataaan kepentingan, tetapi kinerja yang ditampilkan atribut tersebut termasuk baik karena berada diatas rataaan kinerja. Atribut yang termasuk pada kuadran D adalah petunjuk penggunaan (4). Meskipun secara teknis adalah keharusan bagi perusahaan untuk mencantumkan petunjuk penggunaan dengan harapan akan diterapkan di kondisi lapang, namun petani mawar Desa Gunungsari lebih mempercayai pengalaman serta kepercayaan pada produk saja. Kepercayaan konsumen terhadap Marshal 200 EC mampu membuat petani mawar Desa Gunungsari abai terhadap anjuran penggunaan.

Kepuasan petani mawar Desa Gunungsari selaku responden pada penelitian ini terhadap Marshal 200 EC didasari oleh atribut-atribut yang berada pada kuadran B yaitu kehandalan, informasi kadaluarsa, penanganan keluhan, dan merek. Hanya satu dari tiga atribut yang terbukti berkontribusi dalam kepuasan produk sejauh ini dari hipotesis yang telah dibuat. Hal ini disebabkan karena harga produk sendiri yang cukup fluktuatif namun memiliki kecenderungan meningkat serta adanya produk dari merek lain yang bisa menghasilkan hasil serupa namun tidak sebaik Marshal 200 EC menurut anggapan petani. Maka dari itu, ketersediaan produk dianggap tidak telalu penting dan tidak berkontribusi besar pada kepuasan responden.