

## RINGKASAN

**Pujiyanti Rahayu. 0310440049. Analisis Sikap dan Norma Subyektif Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Petani Terhadap Pupuk Organik Kemasan. Di bawah bimbingan: Dr.Ir.Rini Dwi Astuti, MS dan Rosihan Asmara, SE, MP.**

---

Mempelajari konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting karena dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat membawa masukkan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Tujuan pemasaran tersebut akan tercapai jika strategi yang dilakukan tepat sasaran, untuk itu diperlukan suatu analisis yang bisa mengukur perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi petani pada tiap strata di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan pokok penelitian yaitu: (1) Bagaimana sikap ( $A_B$ ) petani pada tiap strata terhadap pupuk organik kemasan (2) Bagaimana Norma Subyektifnya ( $SN$ ) mempengaruhi perilaku petani pada tiap strata (3) Bagaimana tingkat keinginan bertindak/*behavioral intention* ( $BI$ ) petani terhadap pupuk organik kemasan setelah dipengaruhi oleh Norma Subyektifnya ( $SN$ ) pada tiap strata dan (4) Faktor manakah yang lebih dominan mempengaruhi perilaku petani terhadap pembelian pupuk organik kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis sikap petani terhadap pupuk organik kemasan pada tiap strata yang ada di desa Tulungrejo (2) Menganalisis faktor Norma Subyektifnya ( $SN$ ) terhadap perilaku petani pada tiap strata (3) Menganalisis tingkat keinginan bertindak ( $BI$ ) terhadap perilaku pembelian pupuk organik kemasan pada tiap strata dan (4) Menganalisis bobot nilai ( $w$ ) variabel sikap ( $w_1$ ) dan variabel norma subyektif ( $w_2$ ) untuk melihat variabel (faktor) mana yang dominan mempengaruhi perilaku pembelian petani terhadap pupuk organik kemasan.

Pembatasan penelitian dilakukan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian. Produk yang dijadikan obyek penelitian hanya dibatasi pada pupuk organik yang dikemas dan memiliki merek suatu perusahaan yang berjenis padatan/granule, cair, maupun serbuk. Sementara itu perilaku ( $B$ ) diukur dengan pendekatan *Behavioral Intention*/keinginan bertindak ( $BI$ ) dan hanya menganalisis faktor sikap terhadap atribut produk ( $A_B$ ) dan Norma subyektif ( $SN$ ). Kelompok referensi yang menjadi Norma Subyektif ( $SN$ ) pada penelitian ini dibatasi hanya terdiri dari keluarga, tetangga, kelompok tani dan tenaga penjual pupuk organik kemasan. Petani di lokasi penelitian diklasifikasikan kedalam 3 strata berdasarkan perilakunya pada saat penelitian ini dilakukan yaitu Strata I adalah petani yang saat penelitian dilakukan sedang menggunakan pupuk organik kemasan, strata II adalah petani yang saat penelitian dilakukan tidak menggunakan pupuk organik kemasan namun sebelumnya pernah menggunakan dan strata III adalah petani yang belum pernah menggunakan pupuk organik kemasan. Dan petani yang dijadikan sampel dibatasi

hanya petani sayur. Penelitian ini dilaksanakan periode Januari 2008 sampai dengan April 2008 di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

Penelitian ini dilakukan di desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji Kota Batu dengan penentuan secara *purposive sampling*. Pengambilan sampel responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mensensus data petani sayur yang didapat dari Kepala Dusun Junggo, Petugas Penyuluh Lapang (PPL) dan Kelompok petani sayur Tulungrejo sehingga didapat sampel sebanyak 57 petani sayur. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan analisis uji Cochran Qtes, uji validitas dan uji Fishbein- *Behavioral Intention*/keinginan bertindak (*BI*).

Hasil penelitian menunjukkan keenam atribut pupuk organik kemasan yang terdiri dari harga pupuk organik kemasan, jumlah panen, kualitas produk hasil panen, kesuburan tanah, ramah lingkungan dan aman dalam aplikasi dinyatakan valid setelah diuji Cochran. Hasil penelitian sikap petani terhadap pupuk organik kemasan menyatakan pada kelompok petani strata I yaitu petani yang saat ini menggunakan pupuk organik kemasan disimpulkan bahwa hampir seluruhnya cenderung bersikap positif, pada strata II yaitu petani yang pernah menggunakan pupuk organik kemasan namun saat ini tidak lagi menggunakan disimpulkan mayoritas kecenderungannya bersikap “netral”. Sedangkan pada petani strata III disimpulkan mayoritas bersikap “netral”. Sehingga, rata-rata petani dilokasi penelitian bersikap “netral” terhadap pupuk organik kemasan. Sementara itu, Kelompok referensi (atribut Norma subyektif) yang terdiri dari keluarga, tetangga, kelompok tani dan penjual dipercaya oleh responden akan mempengaruhi perilaku responden terhadap pupuk organik kemasan. Dan kelompok referensi yang paling memotivasi responden pada (semua strata) untuk mengikuti pengaruh kelompok referensi adalah kelompok tani. Lebih spesifik pada strata I dan strata III kelompok referensi yang memotivasi dari urutan terbesar sampai terkecil adalah kelompok tani, keluarga, penjual, tetangga. Sedangkan pada strata II kelompok referensi yang paling memotivasi responden adalah kelompok tani, kemudian diikuti oleh keluarga, lalu tetangga dan penjual.

Secara menyeluruh, responden cenderung untuk membeli pupuk organik kemasan, dikarenakan pada strata I mayoritas responden cenderung “mungkin beli” untuk membeli pupuk organik kemasan, strata II cenderung “ragu” dan “mungkin beli” sedangkan pada strata III responden cenderung “mungkin beli” pupuk organik kemasan. Dan faktor yang paling mempengaruhi perilaku responden terhadap pembelian pupuk organik kemasan pada strata I, II dan III adalah faktor norma subyektif (*SN*) dengan bobot rata-rata nilai 52%, 53% dan 54%.

## SUMMARY

**Pujiyanti Rahayu. 0310440049. Analysis of Attitude and Subjective Norm as A Factor Which is Influenced Farmer in Making Decision to Buy Toward a Package Organic Fertilizer. Supervised by: Dr.Ir.Rini Dwi Astuti, MS dan Rosihan Asmara, SE, MP.**

---

Research about consumers decision making process of purchasing is importance because with basic knowledges of consumer behavior will be able to bring the meaning of marketing strategies in planning to increase the number of product selling. Target of marketing will be reached if strategy is conducted to reach the target consumer precisely, so that, effort passing applying of marketing strategy is needed that called consumer research of behavior and also factors influenced them in making decision to buy some product. In this research, there are some primary research question, such as (1) How is farmer's attitude toward a package organic fertilizer in each strata, (2) How is subjective norm influenced them in their behavior to make a decision to buy, (3) How is their behavioral intention to buy the product in each strata, and the last question is which the most influence factor in making decision to buy. Objectives of this research is (1) to analyze attitude toward the product in each strata, (2) to analyze subjective norm toward behavior in each strata, (3) to analyze behavioral intention of farmer in each strata and (4) to analyze the weight of attitude and subjective norm to find out which one the most influenced.

Defining the problem of this research is conducted to narrow research scope. The object on this research is package organic fertilizer and has a company brand. While, consumer behavior measured by their behavioral intention to buy the product and only attitude and subjective norm as the factor influenced has been hold on this research. Sample on this research is vegetable farmer and its been classified into three strata there are, 1<sup>st</sup> strata is the farmer whose using the product, 2<sup>nd</sup> group is farmers whose ever used before but they don't use it right now, and 3<sup>rd</sup> group is farmers whose haven't used before. Their behavior has influenced by their reference group, those are family, neighbor, farmer group and the sales person. This research hold at January 2008 until April 2008 at Tulungrejo village, Bumiaji district of Batu City.

Sample taken for 57 responder in two ways that is 1) name list of vegetable farmer from the head of Dusun Junggo, Supervisor (PPL) and Vegetable Farmer group, and then those name list has been cross checked by sensus. Data collection techniques for this research are primary data and provided with secondary data. Data analysis techniques use Cochran Qtes, validity test and Fishbein- *Behavioral Intention* test.

Result of this research indicated that six attributes which is valid there are price of package organic fertilizer, organic materials of fertilizer, number of harvest,

quality of harvest, soil fertilliton, savety in aplication and savety through environment.

For behavioral intention at 1st strata until 3nd strata they have willingness to buy package organic fertilizer. In details at 1st and 3nd strata they maybe buy in future but at 2nd strata they prefer “doubt” to buy package organic fertilizer. About attitude toward product, in major in whole srata they have “netral” attitude toward product cause there is the differencess between their believe of attributes product and fact after evaluated. Their attitude also got influenced from their refference group such as their familly, neighbor, farmer group and sales person. And one of the most refference group which is most motivated is a farmer group. In details at 1st and 3nd strata, from the most to the lowest are a farmer group, familly, sales person and neighbor. While, at 2nd strata they are a farmer group, familly, neighbor and the last is sales person. From research has result that in making decision to buy farmer has been influenced by subjective norm for most. It shown from its wight. In each strata weight of subjective norm at 1st strata is 52%, 2nd strata is 53% and the last strata is 54%.

In general conclusion was found that responder in every strata has willingness to buy package organic fertilizer and their behavior has been influenced by their attitude toward product and also their refference group as the subjective norm, for most is a farmer group. This research absolutly agreed with *reasoned action theory* that not every positive attitude will always buy a product. Result of this research is said so, that “netral” attitude of responder in this research are maybe going to have a purchasing in future because of influence from their refference group. So that the suggestion for companies is to influence their behavior or to increase purchasing at market area these company should be fixed the attribute in product to result positive attitude from consumer. Beside that, the company may hold a farmer group as keys to have farmers attention to buy product.

## I. LATAR BELAKANG

### 1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kesadaran masyarakat internasional akan produk-produk yang alami telah memicu peluang pasar produk-produk organik. Hal tersebut terlihat dengan adanya peningkatan permintaan produk organik dengan rata-rata 20 % tiap tahunnya (Didiek Hadjar, 2007). Selain itu Suprpta (2005) menambahkan bahwa perdagangan global saat ini telah mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus mempunyai atribut aman konsumsi, kandungan nutrisi tinggi dan ramah lingkungan. Kondisi tersebut telah mendorong Pemerintah Indonesia untuk menjadi salah satu produsen produk organik terbesar di dunia. Untuk itu Departemen Pertanian Indonesia menyelenggarakan program *Go Organic 2010* dengan harapan pada tahun 2010 Indonesia akan menjadi eksportir produk organik terbesar di dunia dan ketahanan pangan dalam negeri bisa terwujud.

*Go Organic* merupakan suatu program budidaya alami untuk produk-produk pertanian dengan menggunakan sarana produksi (Saprodi) yang juga alami misalnya pupuk organik. Pupuk organik adalah salah satu faktor pendukung utama untuk menghasilkan produk-produk organik. Bahkan menurut Menteri Pertanian Indonesia, Anton Apriyantono, *Go Organic* merupakan suatu kebijakan menggunakan pupuk organik dalam budidaya dan produksi pertanian (Widiastuti, 2004). Kebijakan tersebut telah melahirkan banyak produsen pupuk organik yang mendiversifikasikan produknya kedalam sebuah kemasan dengan berbagai macam bentuk dan formula. Sampai dengan tahun 2005 tercatat 53 merek pupuk organik kemasan di Indonesia dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya (Suprpta, 2005). Hal ini merupakan peluang pasar yang besar bagi para produsen pupuk untuk bisa memenuhi permintaan pasar akan pupuk organik kemasan di Indonesia.

Desa Tulungrejo merupakan sentra pertanian hortikultura organik di Kota Batu. Melalui Pemerintah Daerah (Pemda) setempat sistem pertanian organik di realisasikan dan ditunjang dengan berbagai program-program pengembangan

daerah, misalnya dengan dibentuknya Sekolah Lapang Organik (SLO). Sosialisasi mengenai pertanian organik beserta input pertanian organik termasuk pupuk organik kemasan merupakan materi dari program SLO tersebut. Dengan luas areal pertanian terbesar di Kota Batu yaitu  $\pm 1096,5$  hektar, daerah tersebut merupakan *market area* yang sangat potensial bagi para produsen dan pemasar pupuk organik kemasan.

Bagi para produsen dan pemasar, jumlah penjualan atau pembelian merupakan tujuan utama. Sebelum memasarkan suatu produk, produsen akan melakukan riset pasar untuk mengetahui respon pasar terhadap produk tersebut. Salah satu riset pasar yang bisa dilakukan adalah tentang perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seorang produsen maupun pemasar dapat mempengaruhi perilaku konsumen kearah tujuan perusahaan.

Oleh karena desa Tulungrejo merupakan pasar potensial bagi pupuk organik kemasan, peneliti akan memproyeksikan pembelian yang akan terjadi dari perilaku yang dilakukan oleh para petani di daerah tersebut. Melalui proses pengambilan keputusan, perilaku pembelian seorang konsumen dapat dianalisa dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Perilaku konsumen tidak dapat di ukur secara absolut karena menyangkut rasa suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk (Simamora, 2004). Banyaknya penelitian yang menyatakan bahwa perilaku positif seseorang terhadap suatu produk tidak selalu diikuti dengan perilaku membeli. Demikian juga sebaliknya, banyak konsumen yang membeli produk yang tidak disukainya. Hal tersebut menunjukkan adanya faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Selama ini, perilaku pembelian seseorang hanya diukur dari sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk yang ada misalnya harga, kemasan, ukuran dan sebagainya. Namun, metode tersebut tidak dapat menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Para ahli berpendapat bahwa saat ini untuk menganalisa perilaku pembelian seseorang, lebih relevan jika diukur

dari keinginannya untuk bertindak menggunakan teori *Reasoned Action* (Simamora, 2004).

## 1.2 Perumusan Masalah

Menurut Kepala Desa 60 persen daerah pertanian desa Tulungrejo merupakan pasar potensial bagi keberadaan pupuk organik kemasan karena mayoritas sudah menerapkan sistem pertanian organik. Respon pasar terhadap permintaan pupuk organik bisa dilihat dengan banyak ditemukannya beragam jenis pupuk organik yang dikemas dengan keunggulan yang dimiliki masing-masing. Di desa Tulungrejo terdapat beberapa jenis pupuk organik kemasan yang beredar. Menurut keterangan dari beberapa Pemilik kios pupuk di Desa Tulungrejo, dari sekian banyak jenis yang ada di pasar, hanya beberapa yang umum digunakan oleh petani. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa petani Desa Tulungrejo dihadapkan pada alternatif-alternatif pilihan yang ada. Dan para petani hanya akan memilih salah satu diantara pilihan yang ada yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itulah perilaku petani terhadap pupuk organik kemasan perlu dipahami lebih dalam.

Perilaku konsumen selalu berbeda antar individu yang satu dengan yang lain sekalipun terhadap objek yang sama (Simamora, 2004). Hal tersebut bisa dilihat dari perilaku petani Tulungrejo yang mengikuti Sekolah Lapang Organik (SLO). Dengan stimuli (rangsangan) berupa penyuluhan-penyuluhan dari Petugas Penyuluh dan Demo Plot (Demplot) dari Tenaga Penjual pupuk-pupuk organik kemasan, para petani yang menjadi peserta SLO memiliki perilaku yang berbeda terhadap stimuli-stimuli yang ada. Hal itu bisa nampak dengan adanya petani yang sedang menggunakan pupuk organik kemasan, petani yang belum pernah menggunakan dan petani yang pernah menggunakan namun saat ini tidak lagi menggunakan pupuk organik kemasan. Kondisi tersebut dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai dasar pembentukan strata berdasarkan perilaku petani terhadap penggunaan pupuk organik kemasan. Perilaku petani pada tiap strata berbeda, namun peneliti ingin mengkaji lebih jauh mengenai faktor-faktor apa saja yang berperan penting dalam pembentukan perilaku petani terhadap pupuk organik kemasan.

Simamora (2004) menyatakan bahwa secara garis besar perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Dari sekian banyak faktor-faktor tersebut diantaranya adalah sikap (faktor internal) dan Norma Subyektif sebagai salah yang termasuk dalam faktor eksternal. Dengan mengukur keinginan bertindak (*Behavioral Intention*) seseorang maka bisa diketahui sejauh mana faktor sikap dan faktor norma subyektif mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk (Petter Olson, 1994).

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka pertanyaan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap petani pada tiap strata terhadap pupuk organik kemasan ?
2. Bagaimana Norma Subyektifnya mempengaruhi perilaku petani pada tiap strata ?
3. Bagaimana tingkat keinginan bertindak/*behavioral intention* petani terhadap pupuk organik kemasan setelah dipengaruhi oleh Norma Subyektifnya pada tiap strata ?
4. Faktor manakah yang lebih dominan mempengaruhi perilaku petani terhadap pembelian pupuk organik kemasan ?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis sikap petani terhadap pupuk organik kemasan pada tiap strata yang ada di desa Tulungrejo
2. Menganalisis faktor Norma Subyektifnya terhadap perilaku petani pada tiap strata.
3. Menganalisis tingkat keinginan bertindak terhadap perilaku pembelian pupuk organik kemasan pada tiap strata.
4. Menganalisis bobot nilai variabel sikap dan variabel norma subyektif untuk melihat variabel (faktor) mana yang dominan mempengaruhi perilaku pembelian petani terhadap pupuk organik kemasan.

### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi bagi perorangan atau instansi-instansi terkait untuk mengembangkan strategi pemasaran pupuk organik kemasan.
2. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan masalah sikap dan perilaku konsumen.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai telaah penelitian terdahulu serta teori-teori yang menjadi acuan penelitian dan kerangka pemikiran.

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan perilaku konsumen dalam pembelian barang tertentu juga berfungsi sebagai bahan acuan penelitian sekaligus sebagai bahan pembandingan serta mempermudah peneliti dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan, menentukan hipotesis awal dan pengolahan data yang dibutuhkan.

Penelitian-penelitian dibawah ini terkait dengan sikap dan perilaku konsumen dengan jenis produk yang berbeda. Puspasari (2006), Heryanjaya (2006) dan Sukristiyanik (2007) menganalisis produk konsumsi, sementara Retnaningsih (2007) menganalisis produk input produksi (pestisida).

Persamaan antara penelitian Puspasari (2006) dan Sukristiyanik (2007) dengan penelitian ini adalah sama-sama memproyeksikan pembelian di masa mendatang melalui pendekatan keinginan bertindak terhadap pembelian produk. Akan tetapi, produk yang dikaji berbeda, Puspasari (2006) dan Sukristiyanik (2007) menganalisis barang konsumsi sementara penelitian ini menganalisis barang input produksi. Perbedaannya terletak pada atribut resiko yang timbul akibat perilaku yang dilakukan konsumen.

Sedangkan penelitian Heryanjaya (2006) dan Retnaningsih (2007) dijadikan sebagai literatur pembandingan dalam pemilihan metode analisis yang digunakan pada penelitian ini. Heryanjaya (2006) hanya mengukur sikap konsumen berdasarkan atribut yang melekat pada produk dengan menggunakan *model Multiatribut*, sementara itu penelitian ini menggunakan teori *Reasoned Action* yang mengukur keinginan bertindak seseorang untuk memproyeksikan pembelian dimasa mendatang. Dalam menganalisis atribut produk, Retnaningsih (2007) dan Puspasari (2006) menggunakan metode Analisa faktor, sementara Heryanjaya (2006) dan Sukristiyanik (2007) menggunakan metode CochranQtest.

## 2.2 Tinjauan Tentang Produk

Sub bahasan ini akan menjabarkan mengenai produk dengan pengklasifikasiannya serta pendeskripsian tentang pupuk organik kemasan. Dengan begitu, dapat dipahami karakteristik dari pupuk organik kemasan tersebut selaku objek penelitian.

Suatu produk diklasifikasikan kedalam dua kelompok yaitu menurut Kotler (2004) sebagai berikut :

### a) Produk konsumsi (*Consumer Product*)

Produk konsumsi merupakan produk-produk yang digunakan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Produk konsumsi ini di kelompokkan lagi kedalam empat kelompok yaitu :

1. *Convenience Product*, produk ini merupakan produk yang dibutuhkan pada saat tertentu saja. Biasanya konsumen melakukan pembelian terhadap produk ini secara reguler, dan tanpa rencana misalnya obat Aspirin, *dry cleaning*, *soft drinks*, dan sebagainya.
2. *Shopping Product*, produk ini memiliki sifat yang sama dengan produk sebelumnya yaitu *convenience product*, namun memiliki harga yang lebih tinggi dan biasanya konsumen membeli produk ini setelah membandingkan dengan merek lain. Misalnya, pakaian, perumahan, furniture, universitas, dan lain-lain.
3. *Speciality Product*, konsumen sudah menganggap produk ini sangat penting bagi mereka sehingga konsumen memiliki kelayakan pada suatu merek yang dipercaya paling bisa memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginannya, misalnya mobil mewah, salon, perlengkapan stereo yang mahal, dan sebagainya.
4. *Unsought Product*, merupakan produk yang jarang dikenal konsumen dan konsumen pun tidak secara sengaja mencari produk-produk tersebut dipasaran. Biasanya yang tergolong produk ini dipasarkan dengan cara *direct selling* dengan menggunakan tenaga-tenaga sales.

b) Produk produksi (*Business Product*)

Produk produksi atau bisnis merupakan produk-produk yang digunakan untuk manufaktur barang jadi atau jasa, atau untuk memfasilitasi operasi sebuah organisasi, atau untuk dijual kepada orang lain. Produk bisnis ini dipecah kedalam lima kelompok produk, diantaranya :

1. *Major Equipment*, yang terdiri dari barang-barang modal seperti bangunan pabrik, mesin generator, dan sebagainya. Biasa disebut produk instalasi. Pemasaran produk ini menggunakan cara *direct selling*.
2. *Accesory equipment*, produk ini juga merupakan produk modal seperti *major product* hanya saja usia produk ini lebih pendek, misalnya komputer, mesin fax, dan sebagainya. Produk ini juga biasa dipasarkan dengan *direct selling*.
3. *Raw materials*, merupakan bahan baku atau barang belum jadi yang digunakan untuk memproduksi suatu produk misalnya sayur, buah dan ikan untuk makanan kaleng.
4. *Component parts*, merupakan barang setengah jadi.
5. *Processed materials*, merupakan barang belum jadi. Bedanya dengan *Raw materials* yaitu produk ini masih harus diproses terlebih dahulu sebelum digunakan sebagai manufaktur misalnya plastik, baja dan lain-lain.

Dengan begitu pupuk organik kemasan termasuk komoditi input produksi atau barang bisnis karena digunakan untuk produksi dibidang pertanian.

### 2.3. Pupuk Organik Kemasan

Menurut Peraturan Menteri Pertanian (2006) pupuk organik adalah pupuk yang sebagian besar atau seluruhnya terdiri dari bahan organik yang berasal dari tanaman dan atau hewan yang telah melalui proses rekayasa, dapat berbentuk padat atau cair yang digunakan untuk mensuplai bahan organik, memperbaiki sifat fisik, kimia dan biologi tanah. Secara umum pupuk organik yang ada saat ini di kelompokkan kedalam dua jenis yaitu pupuk organik tradisional dan pupuk organik kemasan. Pupuk organik kemasan merupakan bentuk diversifikasi produk dari pupuk organik tradisional. Pada dasarnya kedua jenis pupuk organik tersebut

berbahan dasar serupa dan memiliki fungsi yang sama yaitu memperbaiki sifat kimia dan tekstur tanah. Perbedaan antara pupuk organik tradisional dan kemasan adalah penampilan produk tersebut dan sifat ekonomisnya (Sutarto *dalam* Sukistiyanik, 2007). Pupuk tradisional pada umumnya bukan merupakan barang komersil sementara pupuk organik kemasan merupakan produk olahan suatu badan produksi yang diperjual belikan. Selain itu, perbedaan yang sangat nampak pada pupuk organik kemasan yaitu bentuknya yang lebih beragam daripada pupuk organik tradisional seperti bentuk granule, cair, bubuk, dan sebagainya serta dikemas dalam kemasan yang menarik.

Standar mutu pupuk organik kemasan ditentukan oleh Peraturan Menteri Pertanian no 02/pert/HK.060/2/2006 tentang persyaratan teknis minimal pupuk organik. Tidak seperti produk-produk lain yang mengacu pada standart kualitas mutu atau ISO, pupuk organik kemasan mengacu pada SNI (Standart Nasional Indonesia) yang sudah ditetapkan oleh Peraturan Menteri Pertanian. Untuk pupuk organik padat mengacu pada SNI no.19-0428-1989 dan untuk pupuk organik cair mengacu pada SNI no.19-0429-1989. Selain itu, ketentuan lulus uji efektivitas pupuk organik berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian yaitu meliputi lulus uji efektifitas secara teknis dan ekonomis. Pupuk organik kemasan dinilai lulus uji efektifitas secara teknis apabila hasil perlakuan pupuk secara statistik sama dengan perlakuan standar atau lebih baik dibandingkan dengan perlakuan kontrol pada taraf nyata 5 %. Dan bila penggunaan pupuk organik kemasan menguntungkan jika dianalisa ekonomi usahataniya, maka pupuk organik kemasan tersebut sudah dinilai lulus uji efektivitas secara ekonomi.

#### **2.4. Tinjauan Tentang Pemasaran**

Pada sub bab ini akan diuraikan mengenai definisi pemasaran, pemasaran pertanian, dan segmentasi pasar. Uraian-uraian teori pada sub bab ini merupakan landasan konsep ilmiah yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini. Lebih rinci landasan teori tersebut diuraikan sebagai berikut:

#### 2.4.1. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler (1997) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok merupakan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan demikian, melalui proses interaksi dan pertukaran inilah muncul begitu banyak produk sebagaimana yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang memadukan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (misalnya kegiatan produksi, keuangan, personalia dan sebagainya) (Foster, 1981).

#### 2.4.2. Pemasaran Pertanian

Sudiyono dalam Sukrtistiyantik (2007) mengemukakan bahwa pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Cranmer dan Jersen (Sudiyono dalam Sukrtistiyantik, 2007) mengutip definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika menyatakan bahwa pemasaran pertanian merupakan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir. Titik produksi seperti usaha tani merupakan sumber penawaran. Pemasaran pertanian juga meliputi penawaran input seperti pupuk organik kemasan oleh perusahaan-perusahaan untuk melayani usahatani. Pemasaran ini menyebabkan terjadinya perpindahan kepemilikan juga menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), kegunaan tempat (*place utility*), serta kegunaan bentuk (*form utility*) pada komoditi-komoditi pertanian.

## 2.5. Tinjauan Teoritis Sikap

Pada sub bab ini akan dikaji tentang definisi sikap serta komponen-komponen dasar sikap. Selain itu juga akan dijelaskan mengenai hubungan antar sikap dan perilaku konsumen. Lebih rinci akan diuraikan sebagai berikut :

Dijelaskan oleh Simamora (2004) dan Mowen Minor (2002), sikap merupakan kecenderungan seseorang dalam merespon atau memberikan tanggapan terhadap suatu produk. Tanggapan tersebut bisa positif atau negatif. Setiap individu memiliki sikap yang berbeda-beda sekalipun terhadap produk yang sama. Hal tersebut diakibatkan adanya perbedaan persepsi atau kepercayaan antar inividu. Engel (1994) menambahkan bahwa sikap konsumen lebih terarah pada kepercayaan dan evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman masa kini dan masa lalunya terhadap suatu produk.

Sikap memiliki tiga komponen pembentuk yaitu kepercayaan terhadap atribut-atribut produk, evaluasi terhadap kepercayaan tersebut serta maksud untuk membeli (Simamora, 2004 dan Mown Minor, 2002). Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari sikap, evaluasi adalah komponen afektif atau perasaan dan maksud untuk membeli merupakan komponen konatif atau tindakan. Dari tiga komponen sikap diatas, evaluasi terhadap kepercayaan produk adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merupakan saat kecenderungan konsumen untuk menyenangkan atau tidak menyenangkan suatu produk.

### 2.5.1. Hubungan Antara Sikap dan Perilaku

Riset konsumen yang dilakukan oleh pemasar seringkali bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Selama ini, para pemasar menggunakan model sikap terhadap produk untuk memproyeksikan jumlah pembelian terhadap suatu produk tersebut di masa mendatang. Dengan mengukur variabel pembentuk sikap yaitu variabel kepercayaan utama terhadap atribut produk ( $b_i$ ) dan evaluasi kepercayaan utama ( $e_i$ ), tindakan pembelian konsumen bisa diprediksi. Namun saat ini, model sikap tersebut dikembangkan oleh Fishbein dan dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Fishbein mendefinisikan variabel kepercayaan (*beliefs*) sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan daripada sebagai atribut-atribut poduk yang

dirasakan. Jadi, model *Reasoned Action* mengukur sikap berdasarkan tindakan ( $A_{act}$ ). Fishbein juga memperkenalkan pengaruh sosial ke dalam model tersebut karena pengaruh keluarga dan kelompok sosial lainnya sangat penting dalam pembentukan sikap. Dua elemen sosial yang dimaksud diatas adalah kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh yang membentuk variabel Norma Subyektif. Maka, bisa disimpulkan bahwa perilaku atau tindakan pembelian konsumen lebih relevan diukur dengan model *Behavioral Intention (BI)* karena mengukur keinginan konsumen untuk bertindak dibandingkan dengan model Multiatribut yang hanya mengukur sikap terhadap atribut produk (Simamora, 1994; Petter and Olson, 1994; Mowen and Minor, 2002).

Lebih ringkas perbedaan antara model Multiatribut dengan *model Reasoned Action* terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Perbedaan Model Multiatribut dengan Model Tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action)**

Keterangan	Model Multiatribut	Model Behavioral Intention
<b>1. Deskripsi</b>	Suatu model yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk.	Suatu model yang digunakan untuk mengukur keinginan konsumen untuk bertindak
<b>2. Asumsi</b>	Konsumen menggunakan pendekatan hierarki pengaruh standar dimana kepercayaan terhadap Atribut mengarah pada formasi sikap, yang selanjutnya mengarah pada perilaku pembelian.	Perilaku berasal dari formasi keinginan spesifik untuk bertindak dan perilaku dipengaruhi oleh norma subyektif.
<b>3. Kegunaan</b>	Menginvestigasi pembentukan sikap dan memprediksi sikap konsumen terhadap suatu produk	Untuk memprediksi perilaku konsumen dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.
<b>4. Kelemahan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak bisa mengukur perilaku pembelian</li> <li>• Tidak bisa mengukur sikap terhadap objek lain</li> <li>• Tidak bisa mengukur faktor-faktor yang mempegaruhi perilaku konsumen.</li> </ul>	Model ini secara khusus mempertanyakan peran vaiabel Norma Subyektif, yaitu bukti yang menyatakan bahwa perilaku pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh komponen norma subyektif daripada komponen sikap.

**Tabel 1. Perbedaan Model Multiatribut dengan Model Tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action) (Lanjutan)**

Keterangan	Model Multiatribut	Model Behavioral Intention
<b>5. Variabel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan utama terhadap atribut produk</li> <li>Evaluasi terhadap kepercayaan utama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan terhadap resiko akibat perilaku yang dilakukan.</li> <li>Evaluasi terhadap kepercayaan utama</li> <li>Norma Subyektif</li> </ul>
<b>6. Definisi Variabel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan utama: kepercayaan terhadap atribut obyek yang diaktivasi ketika seseorang sedang mengevaluasi sikap terhadap obyek.</li> <li>Evaluasi kepercayaan utama: penilaian konsumen terhadap kebaikan/kekurangan atribut utama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan terhadap perilaku yaitu kepercayaan konsumen akan resiko akibat perilaku tertentu</li> <li>Evaluasi : penilaian konsumen terhadap kepercayaan akan perilakunya</li> <li>Norma Subyektif: nilai yang dipercaya konsumen bahwa orang lain akan berpikir mereka harus melakukannya</li> </ul>
<b>7. Rumus</b>	<p><b>Rumus Sikap :</b></p> $A_0 = \sum^n b_i e_i$ <p>Keterangan :</p> <p><math>A_0</math> = sikap terhadap obyek <math>o</math></p> <p><math>b_i</math> = kekuatan kepercayaan apakah obyek <math>o</math> memiliki beberapa atribut <math>i</math> tertentu.</p> <p><math>e_i</math> = evaluasi kebaikan atau keburukan atribut <math>i</math>.</p> <p><math>N</math> = jumlah kepercayaan</p>	<p><b><math>B \approx BI = w_1(A_B) + w_2(SN)</math></b></p> <p>Keterangan:</p> <p><math>B</math> = perilaku</p> <p><math>BI</math> = keinginan berperilaku</p> <p><math>A_B</math> = sikap terhadap perilaku</p> <p><math>SN</math> = norma subyektif</p> <p><math>w_1, w_2</math> = penentuan bobot secara empiris</p>

Sumber : ( Peter Olson, 1994; Engel, 1994; Mowen Minor, 2002)

## 2.6. Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen

Pada bagian ini akan diterangkan mengenai perilaku konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Lebih rinci penjelasan tentang perilaku konsumen akan diuraikan menurut Mangkunegara (2002), Winardi (1991), Engel JE. Blackwel RD and Miniard PW (1994), Simamora (2004) sebagai berikut :

Perilaku konsumen didefinisikan secara umum sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang terkait dengan proses pengambilan keputusan mulai dari merencanakan, membeli dan menggunakan barang ekonomi dan jasa yang dipengaruhi oleh faktor internal dan lingkungan Perilaku konsumen tidak terlepas dari perilaku individu, sedangkan

perilaku individu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang saling terkait dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan sangat perlu mempelajari, mengenal dan merumuskan perilaku konsumen untuk mengetahui seberapa besar respon yang diberikan terhadap berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan akan suatu produk. Perusahaan harus mampu memenuhi konsep yang dapat memberikan tanggapan dan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang mempunyai harga, daya tarik periklanan dan sebagainya sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan yang lebih optimal dibandingkan pesaing.

### **2.6.1. Elemen Analisis Konsumen**

Menurut Petter Olson (1994) perilaku konsumen pada dasarnya terdiri dari tiga elemen utama yaitu afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan. Elemen afeksi dan kognisi mengacu pada tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Afeksi merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk, hal ini terkait dengan preferensi dan persepsi konsumen terhadap atribut suatu produk. Sedangkan kognisi merupakan proses mental dan struktur pengetahuan seseorang yang didapat dari pengalamannya. Proses evaluasi terjadi dengan adanya kognisi (pengetahuan).

Elemen analisis berikutnya adalah perilaku. Perilaku mengacu pada tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung, misalnya melihat brosur-brosur iklan, mengunjungi toko atau membeli suatu barang. Elemen yang terakhir yaitu lingkungan yang mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk di dalamnya benda-benda, tempat dan orang lain yang mempengaruhi kedua elemen lainnya yaitu afeksi-kognisi dan perilaku, serta strategi pemasaran.



Gambar 1. Roda Analisis Konsumen (Petter and Olson, 1994)

Ditambahkan lagi oleh Swastha, Basu DH dan Handoko, T Hani (2000) bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya bentuk interaksi antara faktor lingkungan dan faktor individu.



Gambar 2. Pola Dasar Perilaku Konsumen

### 2.6.2. Teori-teori Dasar Perilaku Konsumen

Para ahli berpendapat bahwa perilaku konsumen (*Consumer behavior*) adalah bagian dari perilaku manusia (*Human behavior*). Itulah sebabnya perilaku konsumen berbeda-beda. Ada empat teori yang menjadi dasar teori perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Teori Ekonomi

Pada teori para ahli berpendapat bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Kemampuan manusia memenuhi kepuasannya tergantung pada keterbatasan finansialnya. Jadi, bisa disimpulkan bahwa perilaku manusia didorong oleh tingkat kepuasan.

## 2) Teori Psikologis

Beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Ada beberapa teori yang termasuk kedalam golongan ini dan selanjutnya dapat digolongkan menjadi dua bagian besar yaitu teori pembelajaran (*learning theory*) dan teori motivasi (*motivation theory*). Teori pembelajaran menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman hidupnya. Namun, untuk produk baru dan belum ada yang memakainya teori pembelajaran ini tidak berlaku. Sedangkan teori motivasi menyatakan bahwa motivasi seseorang untuk berperilaku dapat dihubungkan dengan kebutuhannya.

## 3) Teori Sosial

Pada teori ini, para ahli berpendapat bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosialnya. Karena pada dasarnya, seseorang akan berusaha mengharmoniskan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan.

## 4) Teori Anthropologi

Teori ini menyatakan bahwa selain sosial, perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor sosial dengan konteks yang lebih luas, misalnya kebudayaan, sub budaya, dan sebagainya.

### 2.6.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, tergantung pada produk yang dibeli.

Menurut Olson (1994) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada tiga yaitu faktor individu (persepsi konsumen terhadap atribut suatu produk dan sikap konsumen), faktor lingkungan yang ditunjukkan oleh budaya, kelas sosial, dan lingkungan sekitar (teman, keluarga dan anggota masyarakat) dan faktor terakhir yaitu strategi pemasaran. Sedangkan menurut Engel *et al* (1994) faktor-

faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis.

Oleh karena itu, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara garis besar di bagi ke dalam dua faktor yaitu faktor eksternal (luar diri) dan faktor internal (dalam diri) konsumen.

**a. Faktor Eksternal**

Faktor eksternal merupakan hal-hal diluar individu yang mempengaruhi perilakunya, terdiri dari :

- Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Kebudayaan (kultur) merupakan seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan disalurkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat tertentu (Mowen and Minor, 2002; simamora, 2004; Stanton dalam Febriyanto, 2006). Nilai-nilai, keyakinan, aturan-aturan, dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat tersebut. Oleh karena itu, kebudayaan merupakan hal dasar yang membentuk dan mempengaruhi perilaku manusia. Dengan memahami budaya suatu masyarakat seorang produsen mampu menciptakan stimuli-stimuli yang tepat untuk kelompok masyarakat tertentu.

Setiap kebudayaan mempunyai kebudayaan khusus (subkultur) yang lebih kecil, misalnya sekelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai citarasa dan minat yang khas, demikian pula dengan adanya kelompok keagamaan yang ada. Daerah geografik merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya kebudayaan khusus dalam suatu masyarakat merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar akan menemukan manfaat dengan merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan tiap subkultur.

**2. Kelas Sosial**

Kelas sosial merupakan suatu bentuk yang relatif permanen dan homogen dalam masyarakat yang memiliki kesamaan nilai, status, gaya hidup, minat dan perilaku yang dapat dikategorisasikan (Mangkunegara, 2002; Engel *et al*, 1994 dan Simamora, 2004). Setiap kelas sosial memiliki karakteristik masing-masing.

Kelas sosial ini merupakan cabang budaya dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum memiliki perbedaan dalam hal pendapatan, pendidikan, pekerjaan, gaya hidup dan lainnya. Perbedaan-perbedaan inilah yang mendasari perbedaan kecenderungan konsumsi tiap-tiap kelas sosial.

### 3. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain (Simamora, 2004; Swastha dan Handoko, 2000). Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh secara langsung akan menjadi anggota yang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informal, seperti keluarga, tetangga dan rekan kerja. Sedangkan yang lain adalah kelompok sekunder yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi reguler, seperti asosiasi profesional, kelompok keagamaan dan serikat pekerja.

Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Simamora, 2004; Swastha dan Handoko, 2000; dan Sunarto, 2004). Adanya pengaruh dari kelompok referensi yang memberikan motivasi kepada seseorang untuk melakukan seperti yang dikehendaki kelompok referensi akan membentuk Norma Subyektif.

### 4. Keluarga

Keluarga merupakan suatu kelompok terkecil dalam masyarakat yang terdiri dari sekelompok pembeli yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian (Swastha dan Handoko, 2000; Mangkunegara, 2002). Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :

- Siapa yang memiliki inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian ?
- Siapa yang mempengaruhi keputusan membeli ?
- Siapa yang mengambil keputusan: apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana membelinya ?

- Siapa yang melakukan pembelian ?

Faktor eksternal merupakan faktor lingkungan. Dalam penelitian ini, faktor eksternal yang akan dianalisa adalah faktor *Norma Subyektif* yang berasal dari keluarga, kelompok sosial maupun kelompok referensi.

**a. Faktor Internal**

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang berasal dari dalam diri individu yang terdiri dari :

1. Motivasi

Motif merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk melakukan sesuatu demi mencapai tujuannya (Swastha dan Handoko, 2000; Simamora, 2004). Pembelian yang terjadi karena dorongan pribadi pembeli maupun penjual, dapat berdasarkan motif-motif rasional, logis, irrasional, maupun hasil dari motif emosional (Foster, 1981). Motif khusus seperti simbol, gengsi (misalnya dalam pembelian terhadap suatu merek), kegunaan dan penghematan, harga, layanan dan sebagainya dapat berpengaruh lain pada sektor pasar yang berbeda dalam waktu yang berbeda pula. Walaupun motivasi penting artinya dalam konsumsi serta membantu untuk menerangkan reaksi konsumen, namun bukanlah satu-satunya dorongan. Motivasi hanya merupakan salah satu alat pembangkit dan penyebab dari tingkah laku.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bereaksi. Bagaimana cara seseorang tersebut bereaksi dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi, menurut Swastha dan Handoko (2000) merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Orang-orang yang berada dalam kondisi motivasi dan situasi yang sama memiliki kemungkinan bereaksi dengan cara yang berbeda sebagai akibat dari perbedaan persepsi masing-masing.

3. Proses Belajar

Belajar merupakan perubahan-perubahan perilaku yang terjadi akibat adanya pengalaman (Swastha dan Handoko, 2000). Hasil belajar ini akan

memberikan tanggapan tertentu yang sesuai dengan rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

#### 4. Kepribadian dan Karakteristik Individu

Kepribadian adalah karakter psikologis yang unik, menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang (Sunarto, 2004). Kepribadian tiap orang berbeda-beda, biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang misalnya kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, agresivitas dan sebagainya. Kepribadian seseorang juga mempengaruhi perilakunya.

Karakter merupakan ciri yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Kotler, 1994; Amirullah, 2002). Karakteristik konsumen pada umumnya seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, gaya hidup, dan lain sebagainya. Akan tetapi, karakteristik petani selaku produsen meliputi hal-hal yang terkait dengan faktor produksi seperti luas lahan, status kepemilikan lahan, jumlah anggota keluarga, dan modal. Sehingga, dengan menganalogikan bahwa petani merupakan seorang produsen sekaligus konsumen, dalam mengambil keputusan pembeliannya terhadap barang produksi, petani dipengaruhi oleh karakteristik luas lahan yang dimilikinya, modal, status kepemilikan lahan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan serta pengalamannya.

#### 5. Sikap

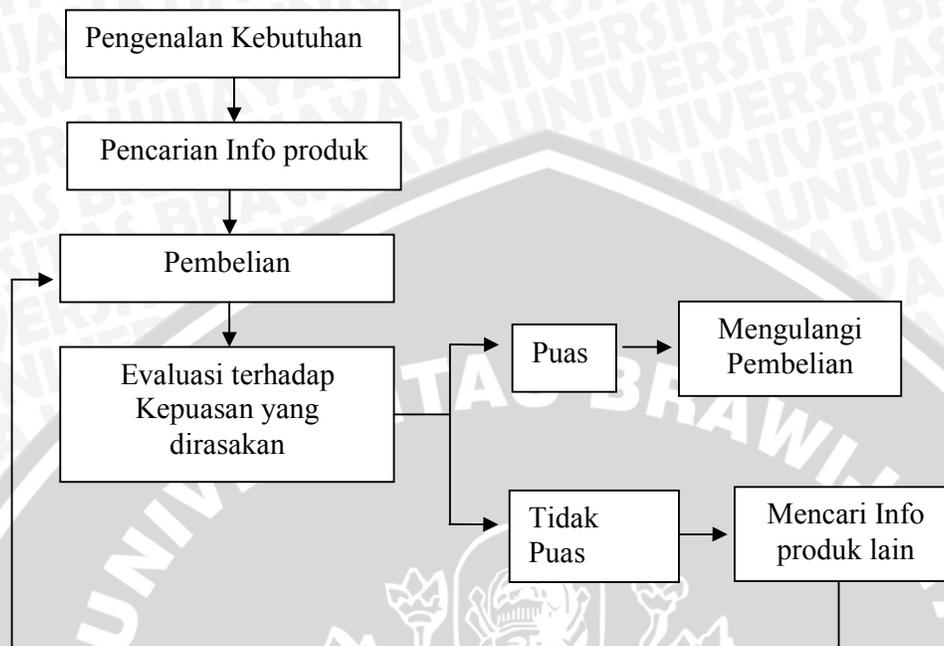
Sikap merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bereaksi terhadap suatu penawaran produk maupun stimuli-stimuli lainnya (Swastha dan Handoko, 2000; Simamora, 2004; Engel *et al*, 1994, Mowen and Minor, 2002). Sikap merupakan salah satu faktor utama yang membentuk perilaku seseorang.

Dari beberapa faktor internal yang dikaji dalam penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap pupuk organik kemasan. Timbulnya sikap juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya, misalnya lingkungan (Simamora, 2004).

### **2.7. Tinjauan Teoritis Keputusan Pembelian**

Nugroho (2002) menyatakan bahwa sebelum memilih suatu produk, konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan penting meliputi pentingnya produk tersebut bagi konsumen sampai pada resiko penggunaan produk. Berdasarkan hal tersebut konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai merek, kemasan, harga, bentuk, dan sebagainya. Dengan adanya alasan-alasan yang dipertimbangkan dan informasi yang diperoleh akan mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Setelah proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi alternatif-alternatif produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk berdasarkan pengalaman dan informasi dari sumber lain. Lalu konsumen menentukan pilihan produk yang dianggap mampu memenuhi kepuasannya, dan selanjutnya diikuti dengan proses pembelian produk. Kemudian setelah mengkonsumsi produk yang dibeli tersebut, konsumen melakukan evaluasi lagi untuk memastikan apakah produk tersebut benar-benar telah memuaskannya atau tidak. Jika produk tersebut seperti yang diharapkan, di masa akan datang konsumen akan mengulangi pembeliannya, akan tetapi jika produk tersebut tidak seperti yang diharapkan maka dimasa akan datang konsumen tidak akan mengulangi pembeliannya dan kembali mencari informasi lain tentang alternatif produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya, mengevaluasinya hingga evaluasi pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan menurut Nugroho (2002) bisa dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 3. Model Keputusan Pembelian (Nugroho, 2002; Assael, 1992; Engel *et al*, 1993).

### 2.8. Pengertian Pertanian Organik

Pertanian organik yang dijelaskan oleh Husnain dan Syahbudin Haris (2005) adalah sistem produksi pertanian terpadu, yang mengoptimalkan kesehatan dan produktivitasnya agro-ekosistem secara alami sehingga mampu menghasilkan pangan dan serat yang berkualitas dan berkelanjutan. Dalam prakteknya pertanian organik dilakukan dengan cara:

1. menghindari penggunaan benih atau bibit hasil dari rekayasa genetika
2. menghindari penggunaan pestisida kimia sintetis
3. menghindari penggunaan zat pengatur tumbuh dan pupuk kimia sintetis
4. menghindari penggunaan hormon umbuh dan bahan aktif sintetis dalam makanan ternak.

Ditambahkan oleh Sutanto *dalam* Sukristiyanik (2007), pertanian organik adalah pertanian yang menuntut petani secara serius dan bertanggungjawab menghindari bahan kimia dan pupuk yang bersifat meracuni lingkungan dengan tujuan untuk memperoleh kondisi lingkungan yang sehat. Pertanian organik akan

menghasilkan produksi tanaman yang berkelanjutan dengan cara memperbaiki kesuburan tanah dengan menggunakan sumber daya alami seperti mendaur ulang limbah pertanian. Dengan demikian pertanian organik merupakan suatu gerakan “kembali ke alam”.

Pertanian berkelanjutan dengan masukan teknologi rendah adalah membatasi ketergantungan pada pupuk anorganik dan bahan kimia pertanian lainnya. Gulma, penyakit dan hama tanaman dikelola melalui pergiliran tanaman, pertanaman campuran, bioherbisida, insektisida organik yang dikombinasikan dengan pengelolaan tanaman yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila pertanian organik dilakukan dengan baik maka dengan cepat akan memulihkan tanah yang sakit akibat penggunaan bahan kimia pertanian. Hal ini terjadi apabila fauna tanah dan mikroorganisme yang bermanfaat dipulihkan kehidupannya dan kuantitas tanah ditingkatkan dengan pemberian bahan organik karena akan terjadi perubahan fisik, kimia, dan biologi tanah.

### **2.8.1. Perbedaan Pertanian Organik dan Pertanian Konvensional**

Sutarto *dalam* Sukristiyanik (2007), menyatakan pertanian dapat dikatakan sebagai pertanian organik jika memenuhi beberapa kriteria yaitu tidak menggunakan pupuk dan pestisida kimia dalam jumlah banyak. Dengan kata lain, pertanian organik merupakan pertanian yang dibudidayakan secara alami mulai dari bibit hingga cara penanganan pasca panennya. Saat ini, sistem pertanian organik murni yang benar-benar diolah secara alami masih belum bisa tercapai dikarenakan lahan pertanian di Indonesia sangat tergantung dengan bahan-bahan kimia. Selain itu, penerapan pupuk organik di awal lebih berefek pada perbaikan unsur hara tanah daripada peningkatan hasil produksi. Oleh karena itu, penggunaan pupuk organik saat ini masih perlu dikombinasikan dengan pupuk kimia sampai kandungan hara tanah kembali normal, kemudian untuk seterusnya dosis pupuk kimia dikurangi dikit demi sedikit (Dini, 2006).

Adapun perbedaan antara pertanian organik dan pertanian konvensional dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Perbedaan Sistem Pertanian Organik dan Pertanian Konvensional**

No	Proses	Pertanian Konvensional	Pertanian Organik
1.	Proses asal benih	Benih berasal dari rekayasa genetika	Benih berasal dari pertumbuhan alami.
2.	Persemaian atau persiapan benih	Bibit sering diperlakukan dengan bahan kimia sintetik	Pertumbuhan bibit dibuat secara alami
3.	Proses pengolahan tanah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering menggunakan traktor</li> <li>• Maksimum pengolahan tanah menyebabkan pemadatan tanah dan matinya beberapa organisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperkecil kerusakan tanah oleh traktor</li> <li>• Minimal pengolahan tanah memacu perkembangan organisme tanah dan aerasi tanah terjaga</li> </ul>
4.	Penanaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monokultur</li> <li>• Rotasi tanaman dilakukan secara total dari satu jenis tanaman tersebut</li> <li>• Tidak ada kombinasi tanaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multikultur</li> <li>• Rotasi tanam bertahap</li> <li>• Kombinasi tanaman dalam satu luasan</li> </ul>
5.	Pengairan	Penggunaan pupuk kimia lebih dominan	Menggunakan pupuk organik
6.	Pemupukan	Pupuk kimia	Pupuk organik
7.	Pengendalian Hama dan Penyakit	Pestisida kimia	Pestisida organik
8.	Panen dan pasca panen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengandung residu bahan kimia sintesis</li> <li>• Pasca panen dengan bahan kimia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil panen sehat bagi konsumen</li> <li>• Tidak diperlakukan dengan bahan kimia.</li> </ul>

Sumber : (Sutarto dalam Sukristiyanik, 2007)

### III. KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, batasan masalah penelitian dan definisi operasional variabel. Lebih rinci dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Adanya permintaan yang tinggi akan produk-produk pertanian organik berbanding lurus dengan permintaan akan pupuk organik (Suprpta, 2005). Pupuk organik kemasan merupakan salah satu produk diversifikasi dari pupuk organik yang diciptakan untuk memenuhi permintaan pasar. Mengingat kondisi pertanian di desa Tulungrejo mayoritas sudah menerapkan sistem pertanian organik, hal tersebut merupakan peluang pasar yang potensial bagi para produsen pupuk organik kemasan untuk meningkatkan penjualannya di desa tersebut. Untuk bisa menangkap peluang pasar yang ada, seorang pemasar harus bisa memahami perilaku konsumen karena kunci sukses pemasaran di abad 21 adalah trend pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan relasional dengan berfokus pada kebutuhan, kepuasan dan kesenangan konsumen serta terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk (Amirullah, 2004).

Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen harus melewati beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2004; Nugroho, 2002 dan Simamora, 2004). Tahapan pertama yaitu pengenalan kebutuhan. Pengenalan akan kebutuhan akan merangsang individu untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang alternatif-alternatif produk yang bisa memenuhi kebutuhannya. Tahapan pencarian informasi ini berdasarkan informasi dari luar maupun pengalaman pribadinya di masa lalu. Berdasarkan pengalamannya menggunakan pupuk kimia dan informasi-informasi mengenai issue *Go Organic* telah membuat petani mulai beralih pada pupuk organik kemasan. Dari berbagai macam alternatif yang ada petani hanya akan memilih salah satu produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya, konsumen akan melakukan tahapan yang ketiga yaitu tahapan membeli kemudian tahapan terakhir yaitu mengevaluasi apakah produk yang dipilihnya tersebut sudah seperti yang

diharapkan atau belum. Jika konsumen puas akan pilihannya, maka untuk masa mendatang konsumen akan mengulangi pembeliannya terhadap produk tersebut. Namun, jika tidak puas konsumen akan mengulangi tahapan kedua lagi yaitu pencarian informasi alternatif produk lain.

Tahapan pembelian konsumen merupakan tahapan terpenting karena merupakan inti pemasaran. Untuk itulah peneliti mengkaji lebih dalam mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli suatu produk. Untuk melihat lebih jelas perbedaan perilaku yang nampak Puspasari (2006) dan Sukristiyanik (2007) mengklasifikasikan konsumen berdasarkan perilakunya. Begitu halnya penulis mengklasifikasikan sampel penelitian ini kedalam 3 strata berdasarkan perilaku petani Tulungrejo saat ini. Strata I adalah petani yang saat penelitian dilakukan sedang menggunakan pupuk organik kemasan, strata II adalah petani yang saat penelitian dilakukan tidak menggunakan pupuk organik kemasan namun sebelumnya pernah menggunakan dan strata III adalah petani yang belum pernah menggunakan pupuk organik kemasan.

Berdasarkan informasi dari Petugas Penyuluh Lapang (PPL) perilaku petani sangat dipengaruhi oleh lingkungan sehingga keputusan mereka dalam membeli suatu produk sangat bergantung pada pengalaman atau pendapat orang lain. Untuk melihat sejauh mana lingkungan mempengaruhi perilaku petani dalam mengambil keputusan pembelian peneliti menggunakan teori *reasoned action* sebagai landasan penelitian. Menurut teori tersebut perilaku pembelian terhadap suatu produk lebih relevan jika yang diukur adalah keinginan bertindak (*Behavioral Intention/BI*) seseorang, tidak hanya sikapnya ( $A_B$ ). Karena kondisi di lapang menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang bersikap positif terhadap suatu produk akan membeli produk tersebut, demikian juga sebaliknya seringkali konsumen membeli suatu produk meskipun dia tidak menyukai produk tersebut. Dengan menggunakan model *Behavioral Intention* faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dapat diketahui (Simamora,2004).

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa diantaranya adalah sikap ( $A_B$ ) dan Norma Subyektif (*SN*). Dalam penelitiannya Heryanjaya

(2006) mengukur sikap ( $A_B$ ) konsumen terhadap kopi instan, sedangkan Puspasari (2006) dan Sukristiyanik (2007) mengukur keinginan bertindak ( $BI$ ) konsumen terhadap buah strawberry organik dan beras organik. Mengacu pada penelitian Puspasari (2006) dan Sukristiyanik (2007) peneliti menggunakan model keinginan bertindak ( $BI$ ) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani terhadap pupuk organik kemasan sehingga perilaku pembelian bisa diprediksikan.

Berbeda dengan Puspasari (2006) dan Sukristiyanik (2007) yang fokus penelitiannya membahas mengenai tingkat pembelian konsumen, penelitian ini lebih jauh mengkaji variabel Norma Subyektif ( $SN$ ) karena hipotesa peneliti menyatakan bahwa variabel Norma Subyektif ( $SN$ ) lebih dominan mempengaruhi perilaku/*Behavior* (diukur dengan pendekatan model keinginan bertindak/ $BI$ ) dibandingkan dengan variabel sikap ( $A_B$ ). Atribut Norma Subyektif ( $SN$ ) pada penelitian ini terdiri dari keluarga, tetangga, kelompok tani dan tenaga penjual.

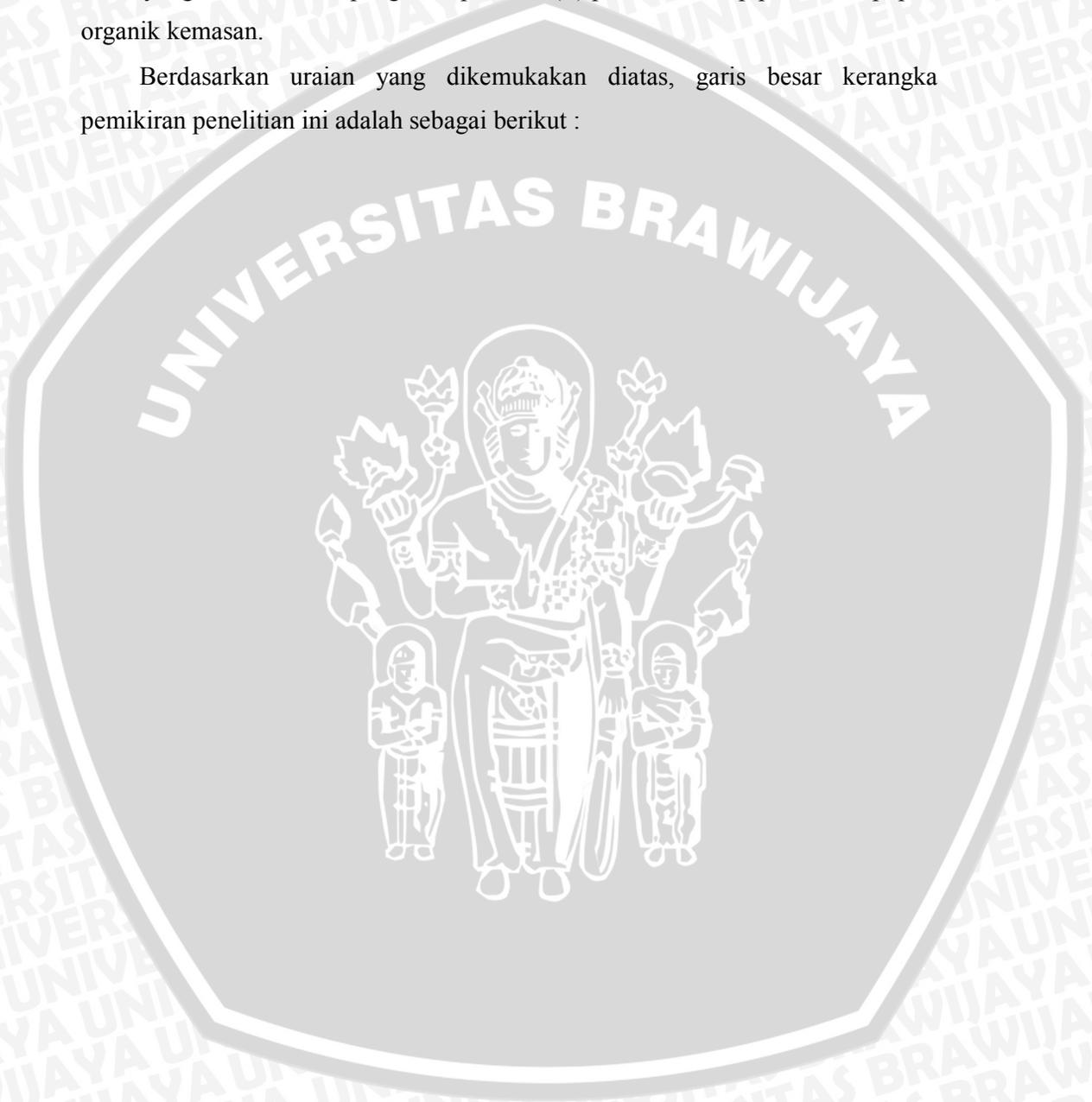
Norma Subyektif ( $SN$ ) terdiri dari dua komponen penyusun yaitu kepercayaan normatif ( $NBi$ ) dan Motivasi ( $MC$ ). Peneliti menduga bahwa keluarga, tetangga, kelompok tani dan tenaga penjual akan mempengaruhi perilaku petani dan diantara keempat atribut tersebut kelompok tani merupakan kelompok referensi yang paling mempengaruhi dan memotivasi perilaku petani terhadap pembelian pupuk organik kemasan.

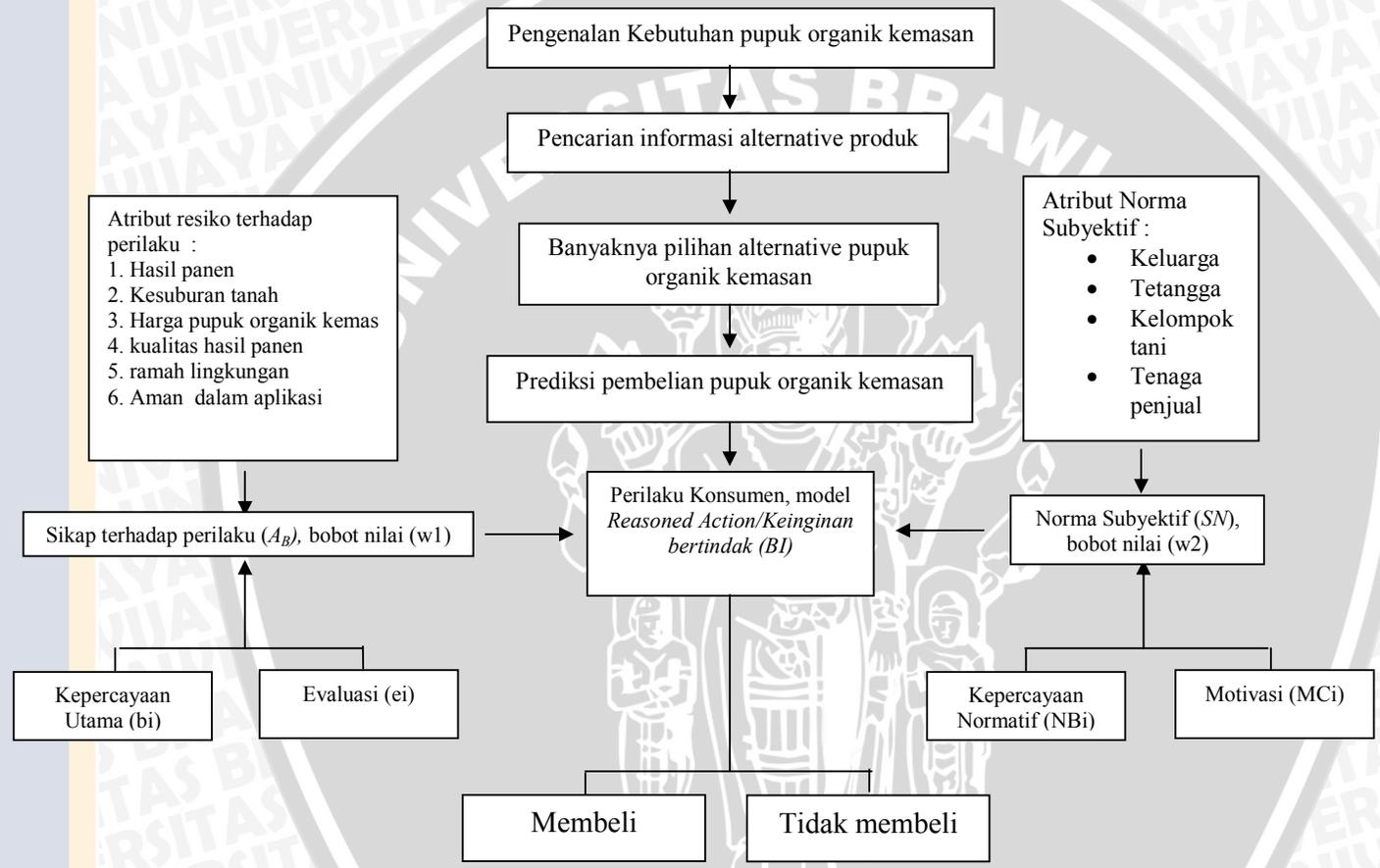
Selain Norma Subyektif ( $SN$ ), faktor lain yang mempengaruhi perilaku adalah sikap ( $A_B$ ). Faktor sikap ini dipengaruhi oleh kondisi fisik/atribut suatu produk. Seorang konsumen memiliki kepercayaan utama ( $bi$ ) terhadap atribut suatu produk kemudian konsumen melakukan evaluasi ( $ei$ ). Dari proses evaluasi inilah sikap konsumen terbentuk. Dari hasil penelitian pendahuluan diketahui bahwa atribut pupuk organik kemasan yang mempengaruhi sikap petani adalah harga pupuk organik kemasan, jumlah panen, kualitas produk hasil panen, kesuburan tanah, ramah lingkungan dan aman dalam aplikasi.

Variabel sikap ( $A_B$ ) dan variabel Norma Subyektif ( $SN$ ) masing-masing memiliki bobot nilai yang mengindikasikan kekuatan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap pembentukan perilaku ( $B$ ).  $W_i$  merupakan simbol bobot nilai

variabel sikap ( $A_B$ ) sedangkan  $W_2$  adalah bobot nilai variabel Norma Subyektif ( $SN$ ). Dengan melihat rata-rata bobot nilai  $w_1$  dan  $w_2$  maka bisa diketahui variabel mana yang dominan mempengaruhi perilaku ( $B$ ) petani terhadap pembelian pupuk organik kemasan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, garis besar kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :





Gambar 4. Bagan Kerangka Pemikiran

### 3.2. HIPOTESIS

1. Diduga sikap ( $A_B$ ) yang cenderung “positif” akan diikuti dengan nilai  $BI$  yang tinggi (akan melakukan pembelian terhadap pupuk organik kemasan).
2. Diduga variabel Norma Subyektif ( $SN$ ) lebih dominan mempengaruhi perilaku ( $B \approx BI$ ) dibandingkan dengan variabel sikap ( $A_B$ ).
3. Diduga kelompok tani merupakan kelompok referensi yang paling berpengaruh dan memotivasi petani dalam mengambil keputusan pembelian pupuk organik kemasan.

### 3.3 BATASAN MASALAH

Batasan-batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perilaku ( $B$ ) diukur dengan pendekatan *Behavioral Intention* ( $BI$ ).
2. Penelitian ini dilaksanakan periode Januari 2008 sampai dengan April 2008 di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji Kota Batu.
3. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah petani yang hanya menanam komoditi sayur.
4. Kelompok referensi yang dikaji pada penelitian ini hanya keluarga, tetangga, kelompok tani dan tenaga penjual pupuk organik kemasan.
5. Pupuk organik kemasan yang menjadi objek kajian penelitian ini adalah pupuk organik yang dikemas dan memiliki merek suatu perusahaan yang berjenis padatan/granule, cair, maupun serbuk.

### 3.4. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keinginan Bertindak ( $BI$ ) merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, dalam penelitian ini yaitu tindakan membeli pupuk organik kemasan.  $BI$  merupakan nilai penjumlahan  $A_B$  dengan  $SN$ .
2. Variabel sikap individu terhadap perilaku ( $A_B$ ) merupakan kecenderungan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai tindakannya terhadap suatu

produk. Variabel disusun oleh dua komponen yaitu komponen kepercayaan ( $b_i$ ) dan evaluasi ( $e_i$ ). Variabel ini diukur dengan mengalikan skor  $b_i$  dan  $e_i$ .

- Kepercayaan ( $b_i$ ) yaitu kepercayaan seseorang terhadap resiko dari suatu tindakan pembelian terhadap pupuk organik kemasan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5.
- Variabel evaluasi kepercayaan individu ( $e_i$ ) merupakan tanggapan konsumen mengenai suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap kepercayaan ( $b_i$ ) terhadap resiko berperilaku. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5.
- Variabel norma subyektif ( $SN$ ) merupakan norma yang mencerminkan pendapat seseorang apakah orang tersebut senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap perilaku pembelian yang dilakukan orang lain terhadap pupuk organik kemasan. Variabel ini disusun oleh komponen keyakinan normatif ( $NB$ ) dan motivasi ( $MC$ ) dan diukur dengan mengalikan skor komponen penyusunnya.
- Variabel motivasi individu ( $MC$ ) merupakan kenyataan apakah orang lain benar-benar berperan dalam memotivasi perilaku individu terhadap pupuk organik kemasan. Orang lain yang dimaksud meliputi anggota keluarga, tetangga, kelompok tani dan tenaga penjual. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 atau, cenderung tidak memotivasi <3< cenderung memotivasi responden, 3 = sedang.
- Keyakinan normatif ( $NB$ ) adalah keyakinan konsumen bahwa suatu kelompok atau seseorang yang menjadi preferensi akan mempengaruhi mereka dalam melakukan atau tidak melakukan pembelian. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 atau cenderung tidak mempengaruhi <3< cenderung mempengaruhi, 3 = netral.
- Perilaku ( $B$ ) merupakan suatu tindakan aktual yaitu pasti membeli, membeli, ragu-ragu, tidak membeli, atau pasti tidak membeli.
- Bobot nilai ( $w$ ) adalah nilai dalam persen yang menunjukkan seberapa besar kekuatan pengaruh suatu variabel.  $W_1$  merupakan simbol bobot nilai variabel sikap ( $A_B$ ) sedangkan  $W_2$  adalah bobot nilai variabel Norma Subyektif ( $SN$ ).

### 3.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan atas tanggapan responden terhadap variabel  $A_B$  dan variabel  $SN$  adalah skala likert. Skala tersebut berjalan dari sangat mempengaruhi hingga tidak mempengaruhi dengan skor: 5,4,3,2,1 (Singarimbun, 1985). Dimana responden memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diajukan. Poin rendah mencerminkan bahwa indikator variabel tersebut memiliki pengaruh yang sedikit terhadap tindakan pembelian dan sebaliknya poin tinggi mencerminkan bahwa indikator variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap tindakan pembelian konsumen. Menurut Simamora (2004), skala likert merupakan alat ukur yang paling sederhana dan dianggap paling mudah dimengerti responden.



## IV. METODOLOGI PENELITIAN

### 4.1. Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja atau *purposive* di Desa Tulungrejo. Alasan pemilihan lokasi karena daerah tersebut merupakan daerah penghasil tanaman sayur organik terbesar di Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2008 sampai dengan April tahun 2008.

### 4.2. Metode Penentuan Sampel

Penetapan populasi ditentukan dari hasil diskusi peneliti dengan tiga *keyperson* diantaranya Kepala Dusun Junggo, Petugas Penyuluh (PPL) dan ketua Kelompok petani sayur. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 57 orang.

Data yang didapatkan peneliti mengenai jumlah populasi berbeda-beda antara sumber yang berasal dari Kepala Dusun Junggo, Petugas Penyuluh Lapang (PPL) dan Kelompok petani sayur Tulungrejo. Data dari Kepala Desa Tulungrejo menunjukkan terdapat 60 petani yang hanya menanam sayur, data dari PPL menyatakan 53 petani sedangkan data dari kelompok petani sayur menyatakan terdapat 55 petani yang hanya menanam sayur. Namun setelah Peneliti melakukan *kroscek* ulang, didapatkan jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 57 petani dan ke-57 petani tersebut dijadikan sebagai sampel. Hal tersebut mengacu pada pendapat Arikunto (2002) yang menyatakan bahwa populasi yang jumlahnya kurang dari seratus, maka seluruhnya bisa digunakan sebagai sampel penelitian. Dengan begitu, penetapan sampel dilakukan dengan cara sensus.

Kemudian sample tersebut diklasifikasikan kedalam tiga (3) strata. Strata-strata tersebut yaitu strata I, petani yang saat ini (musim tanam terakhir terhitung sejak dilakukannya wawancara kuisisioner penelitian ini) menggunakan pupuk organik kemasan, strata II petani yang pernah menggunakan pupuk organik kemasan namun saat ini tidak lagi menggunakannya dan strata III petani yang belum pernah menggunakan pupuk organik kemasan.

Dari 57 sampel yang digunakan, terdapat 15 petani yang termasuk dalam strata I, 6 petani yang termasuk dalam strata II dan sisanya termasuk dalam strata III berjumlah 36 petani.

#### 4.3. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian yang digunakan dikumpulkan dengan menggunakan dua tahap, yakni :

##### 1. Data Primer

Data Primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuisisioner tersebut disusun dari beberapa komponen yaitu profile responden serta pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel sikap terhadap atribut resiko ( $A_B$ ) dan variabel norma subyektif ( $SN$ ). Atribut resiko yang dimaksud diatas didapatkan dari hasil wawancara langsung kepada 3 *keyperson* (orang kunci) yaitu Kepala Desa Tulungrejo, Pemilik Kios, dan Petugas Penyuluh Lapangan (PPL).

##### 3. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai instansi terkait yaitu Kantor kecamatan Bumiaji-Batu, Kantor Desa Tulungrejo. Adapun data sekunder yang diambil dari Kantor Kecamatan Bumiaji yaitu berupa data topografi tiga kecamatan di Kota Batu (Kecamatan Bumiaji, Kecamatan Batu dan Kecamatan Junrejo) sebagai perbandingan serta data mengenai potensi pertanian tiga kecamatan tersebut dan data demografi penduduk Kecamatan Bumiaji secara umum. Sedangkan data yang didapatkan dari Kantor Desa Tulungrejo berupa peta desa Tulungrejo serta data demografis penduduk desa Tulungrejo secara umum dan data demografis penduduk Dusun Junggo secara khusus. Selain itu, secara rinci data mengenai nama penduduk, luas lahan yang dimiliki serta komoditi yang ditanam juga didapatkan dari PPL Batu.

#### 4.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 4.4.1. Analisis Cochran Qtes

Untuk mengetahui apa saja yang dianggap sah (*valid*) untuk suatu atribut yang dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian pupuk organik kemasan digunakan metode cochran Qtest dimana peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai.

Atribut yang dimaksud adalah atribut resiko pembelian yang telah disebutkan sebelumnya.

Dalam metode ini, responden diberikan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang dipilih jawabannya terdiri atas “setuju” dan “tidak setuju” terhadap daftar atribut yang telah diidentifikasi terkait dengan pupuk organik kemasan (6atribut) sebagaimana yang terdapat pada lampiran1b. Atribut tersebut antara lain biaya produksi, hasil panen, kesuburan tanah, harga jual, menggantikan pupuk kimia, aman dan mudah dalam aplikasi.

Dimana rumus Q hitung adalah sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k-1) \left[ k \sum_j C_j^2 - (\sum_j C_j)^2 \right]}{k \sum_j R_j - \sum_j R_j^2} \quad (4.1)$$

Dimana :

Q = Q hitung

R<sub>j</sub> = jumlah “setuju” pada semua atribut yang diuji

C<sub>j</sub> = jumlah “setuju” pada semua atribut untuk satu responden

n = jumlah sampel yang diuji (40sampel),

k = jumlah atribut yang diuji (6 atribut)

j = sampel ke-1 (1,2,3,...,40)

Dalam uji Cochran Qtest ini peneliti menggunakan 40 sampel secara acak. Mengacu pada pendapat Singarimbun (1985) yang menyatakan bahwa untuk tiap penelitian minimum sampel adalah 30 responden, maka peneliti menganggap penggunaan 40 sampel sudah mewakili populasi. Penggunaan notasi j sebagai simbol sampel pada uji cochrans ini berbeda dengan notasi k pada rumus perhitungan analisis berikutnya. Notasi k pada analisis berikutnya menunjukkan sampel sebanyak 57 sampel sementara sampel yang digunakan pada uji cochrans sebanyak 40 orang dan sampel tersebut berbeda dengan 57 sampel berikutnya.

Pengujian validitas atribut resiko pupuk organik kemasan adalah sebagai berikut :

$H_0$  : tiap responden memiliki proporsi jawaban “setuju” yang sama untuk semua atribut.

$H_1$  : tiap responden memiliki proporsi jawaban “setuju” yang berbeda untuk semua atribut.

Pengujian kevaliditasan atribut dilakukan dengan membandingkan nilai Q hitung dengan Q tabel atau Chi square tabel. Derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari  $\chi^2$  tabel adalah  $dk = \text{jumlah atribut} - 1$ , dengan taraf signifikansi 90%. Alasan penggunaan taraf signifikansi 90% karena menurut pertimbangan peneliti, responden pada penelitian ini dianggap memiliki daya tangkap yang cukup tinggi dalam menjawab kuisisioner yang diajukan. Sehingga, diharapkan dari 40 sampel hanya sekitar 9-10 orang yang melakukan kesalahan.

Untuk kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika Q hitung  $>$  dari  $\chi^2$  tabel maka tolak  $H_0$  dan  $H_1$  diterima, maka atribut resiko yang memiliki jumlah jawaban “setuju” terdikit harus dihilangkan karena atribut tersebut dianggap tidak valid.
2. Jika Q hitung  $<$  dari  $\chi^2$  tabel maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ , maka semua atribut resiko yang ada dikatakan valid.

Contoh perhitungan Uji Cochran Q test terdapat dalam lampiran 2b.

#### 4.4.2. Uji Validitas Instrumen

Salah satu syarat penting dalam pembuatan suatu karya ilmiah adalah bahwa hasil penelitian harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Untuk itu diperlukan pengujiannya tentang validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data dan alat analisis yang digunakan sudah memenuhi syarat dan dapat dipertanggungjawabkan. Pada penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan program SPSS 12.

##### a. Validitas

Validitas adalah pengujian yang dapat menjawab sejauh mana data yang akan digunakan yang dalam hal ini data yang ditampung oleh kuisisioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Langkah-langkah pengujian validitas adalah :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang ada. Jumlah responden untuk uji coba ini adalah 20 orang.
3. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus korelasi product moment :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \dots\dots\dots (4.2)$$

Dimana :

- r = nilai korelasi  
 X = nilai skor pertanyaan  
 Y = total nilai skor pada seluruh pertanyaan  
 n = banyaknya sampel

Skor pertanyaan dinyatakan dengan “sangat setuju” (skor 5), “setuju” (skor4), “ragu-ragu” (skor3), “tidak setuju” (skor2) hingga “sangat tidak setuju” (skor 1). Secara metode statistika, r yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu untuk menyatakan nilai signifikansi, dimana pertanyaan yang tidak memiliki nilai signifikan memiliki angka korelasi yang rendah dan untuk angka korelasi yang negatif menunjukkan bahwa pernyataan tersebut tidak valid atau dengan kata lain bertentangan dengan pernyataan yang lain. Angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis dari Tabel r dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) adalah n-2.

Adapun hasil hipotesis adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  = tidak terdapat hubungan antar pernyataan yang mendukung sebuah konsep.  $H_1$  = terdapat hubungan antar pernyataan yang mendukung sebuah konsep.

2. Sedangkan penolakan  $H_0$  dapat dilakukan dengan dua cara yaitu : nilai korelasi product moment  $>$  angka kritis Probabilitas kesalahan menolak  $H_0$  ( $p$ )  $\leq$  taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ).

Setelah melakukan uji validitas dua kali, maka diketahui bahwa kuisisioner ke-2 adalah instrumen yang valid. Lebih jelasnya untuk mengetahui perbedaan instrumen tersebut terlampir pada lampiran 3b.

**4.4.3. Analisis Keinginan Bertindak/ Behavioral Intention (BI)**

Pada penelitian ini teori Fishbein *Reasoned Action* digunakan untuk menganalisis Keinginan bertindak (*Behavioral Intention/BI*). Model analisis tersebut digunakan untuk memproyeksikan perilaku pembelian petani terhadap pupuk organik kemasan. Model analisis ini juga digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ketiga.

**a. Pengukuran Perilaku (B) dengan metode Keinginan Bertindak (BI)**

Model modifikasi dari model multiatribut ini mengukur sikap konsumen terhadap atribut produk ( $A_B$ ) dan variabel norma subyektifnya ( $SN$ ) yang akan membentuk *Behavioral Intention*/keinginan bertindak ( $BI$ ). Hubungan antara maksud perilaku dan dua komponen yang membentuknya dinyatakan oleh persamaan berikut :

$$B_k \approx BI_k = W_{1k} (A_B)_k + W_{2k} (SN)_k \dots\dots\dots (4.3)$$

Dimana :

$B$  : Perilaku aktual yaitu pasti membeli, membeli, ragu-ragu, tidak membeli, atau pasti tidak membeli

$BI$  : Maksud perilaku pada saat tertentu

$A_B$  : Sikap terhadap perilaku membeli pupuk organik kemasan

$SN$  : Norma subyektif terhadap perilaku membeli seseorang untuk pupuk organik kemasan.

$W1, W2$  : Bobot nilai (dinyatakan dalam %)

$k$  : sampel ke-k ( $k=1,2,3,\dots,57$ )

Sebelum mendapatkan nilai  $BI$  terlebih dahulu dilakukan perhitungan untuk mendapatkan nilai  $A_B$  (sikap terhadap atribut produk). Dimana rumus  $A_B$  adalah sebagai berikut :

$$A_B = \sum b_i e_i \dots\dots\dots (4.3a)$$

$$\bar{b}_i = \frac{\sum b_i}{n} \dots\dots\dots (4.3b)$$

$$\bar{e}_i = \frac{\sum e_i}{n} \dots\dots\dots (4.3c)$$

Dimana:

$A_B$  : Sikap total individu terhadap perilaku. Dalam penelitian ini perilaku yang dimaksud berupa membeli pupuk organik kemasan.

$b_i$  : Kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut ke- $i$  (ada 6 atribut produk).

$e_i$  : Evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut ke- $i$  (6atribut produk).

$\bar{b}_i$  : Rata-rata  $b_i$

$\bar{e}_i$  : Rata-rata  $e_i$

$n$  : Jumlah responden (57 responden)

$i$  : Atribut ke- $i$ ,  $i=1$  (atribut harga pupuk organik kemasan), 2 (kandungan bahan pupuk organik kemasan),..., 6(kualitas hasil panen)

$\sum$  : Mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal (*salient attribut*), dimana melalui atribut-atribut tersebut kombinasi  $b_i$  dan  $e_i$  dijumlahkan.

Nilai  $b_1$  dan  $e_1$  diperoleh dari skor skala 1, 2, 3, 4, 5. Skor terendah (1) menyatakan sikap konsumen “sangat tidak setuju” dan skor tertinggi (5) menyatakan sikap konsumen “sangat setuju” terhadap atribut produk pupuk organik kemasan. Skor  $b_1$  dan  $e_1$  tiap responden dijumlahkan maka akan menghasilkan nilai  $A_B$ .

Menurut Santoso (2006), skala yang paling sederhana untuk digunakan adalah skala Likert, dengan menggunakan lima skala, yaitu:

**Tabel 3. Skala Likert :**

No	Skala Pengukuran	Keterangan
1	1	Sangat tidak setuju
2	2	Tidak setuju
3	3	netral
4	4	Setuju
5	5	Sangat setuju

Skor skala likert tersebut digunakan tidak hanya untuk mengukur  $A_B$  tetapi juga digunakan untuk mengukur variabel  $SN$  dan  $BI$  hanya saja keterangannya berbeda untuk tiap variabel. Perbedaan tersebut terdapat di dalam kuisisioner yang terlampir pada lampiran 3b.

Nilai pengamatan  $A_B$  yang dihasilkan dari perkalian  $b_1$  dengan  $e_1$  baru memiliki arti jika diinterpretasikan kedalam kelas-kelas dibawah ini :

**Tabel 4. Tabel Kelas Skor Sikap ( $A_B$ )**

SKALA	INTEPRETASI
$57 \leq A_B \leq 66,4$	Sangat negatif
$66,5 \leq A_B \leq 75,9$	Negatif
$76 \leq A_B \leq 85,4$	Ragu-ragu
$85,5 \leq A_B \leq 94,9$	Positif
$95 \leq A_B \leq 104,4$	Sangat positif

**Sumber : Lampiran 4a**

Contoh perhitungan diatas beserta proses perhitungan penetapan skala atau rentang skor ( $R_s$ ) antar kelas terdapat pada lampiran 4a. Model analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama penelitian mengenai sikap responden terhadap pupuk organik kemasan.

Sehingga, responden yang memiliki nilai  $A_B$  diantara 57 sampai dengan 66,4 memiliki sikap “sangat negatif” terhadap pupuk organik kemas. Begitu juga dengan nilai  $A_B$  antara 66,5 sampai dengan 75,9 yang memiliki sikap “negatif”. Sedangkan responden yang bersikap “netral” memiliki nilai  $A_B$  antara 76 sampai dengan 85,4. Sementara itu, responden yang bersikap “positif” bahkan “sangat positif” memiliki nilai  $A_B$  antara 85,5 hingga 94,9 dan antara 95 sampai dengan 104,4.

Kemudian, setelah mendapatkan nilai  $A_B$ , langkah selanjutnya untuk mendapatkan nilai  $BI$  yaitu dengan menghitung nilai  $SN$ . Norma subyektif ( $SN$ ) dibentuk oleh dua komponen, yang pertama adalah keyakinan normatif ( $NB$ ) individu yaitu keyakinan konsumen bahwa kelompok atau seseorang yang menjadi preferensi akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berperilaku, yang kedua adalah motivasi ( $MC$ ) individu yaitu motivasi konsumen untuk menuruti keyakinan normatif tersebut. Dimana rumus variabel Norma subyektif ( $SN$ ) adalah sebagai berikut :

$$SN = \sum_{k=1}^m ({}^{NB}k)({}^{MC}k) \dots\dots\dots (4.3d)$$

$$NB_l = \frac{\sum NBm_l}{\sum resp.l} \dots\dots\dots (4.3e)$$

$$MC_l = \frac{\sum MCm_l}{\sum resp.l} \dots\dots\dots (4.3f)$$

Dimana :

$SN$  : Norma Subyektif individu terhadap perilaku pembelian pupuk organik kemasan

$l$  : Strata ke- $l$ ,  $l=I$  (strata pengguna pupuk organik kemasan), II (strata petani yang pernah menggunakan pupuk organik kemasan namun saat ini tidak lagi menggunakan), III (strata petani yang belum pernah menggunakan pupuk organik kemasan)

$l$  : I ( $k=1,2,\dots,15$ )

$l$  : II ( $k=16, 17,\dots, 21$ )

$l$  : III ( $k=22,23,\dots,57$ )

$NB$  : keyakinan normatif

$MC$  : Motivasi individu

$m$  : kelompok referensi ke- $m$  ( $m=1$  (anggota keluarga),  $m=2$  (tetangga),  $m=3$  (kelompok tani) dan  $m=4$  (tenaga penjual)

$k$  : Responden ke- $k$  ( $k= 1,2,\dots,57$ )

Kriteria pengujian untuk nilai *SN* adalah sebagai berikut :

1. *NB* didapat dari skor 1, 2, 3, 4, 5 dengan intepretasi skor lebih dari 3 menyatakan bahwa konsumen percaya kelompok referensinya akan cenderung mempengaruhi keputusan berperilaku konsumen. Demikian sebaliknya, skor *NB* dibawah skor 3 menyatakan bahwa konsumen percaya kelompok referensinya akan cenderung tidak mempengaruhi keputusan berperilaku konsumen. Sedangkan skor *NB* 3 menyatakan bahwa konsumen percaya kelompok referensinya akan cenderung bersikap netral dalam mempengaruhi keputusan berperilaku konsumen terhadap pupuk organik kemasan.
2. *MC* didapat dari skor 1,2,3,4 dan 5 diintepretasikan “sangat kecil” hingga “sangat besar”. Skor tersebut menunjukkan seberapa besar intensitas responden untuk mengikuti saran kelompok referensinya. Oleh karena itu, semakin tinggi skor *MC* maka kecenderungan responden mengikuti saran kelompok referensinya adalah “besar”.

Menentukan bobot  $W_1$  dan  $W_2$  adalah langkah terakhir untuk mendapatkan nilai *BI*.  $W_1$  merupakan bobot  $A_B$  sedangkan  $W_2$  merupakan bobot *SN*, dimana total nilai keduanya adalah satu ( $W_1+W_2=1$ ). Bobot tersebut berbicara soal mana yang lebih berperan dalam pembentukan maksud perilaku, apakah keinginan berperilaku individu itu sendiri ataukah pengaruh *SN*. Pembobotan ini dinyatakan dalam rumus berikut :

$$W_{1k} = \text{GMAB}_k / (\text{GMAB}_k + \text{GMSN}_k) \dots\dots\dots (4.3g)$$

$$W_{2k} = \text{GMSN}_k / (\text{GMAB}_k + \text{GMSN}_k) \dots\dots\dots (4.3h)$$

$$\text{GMSN}_k = (\sum b_k + \sum e_k) / 2 (\sum \text{atribut}) \dots\dots\dots (4.3i)$$

$$\text{GMAB}_k = (\sum NB_k + \sum mc_k) / 2 (\sum \text{atribut}) \dots\dots\dots (4.3j)$$

Dimana :

$W_1$  = bobot nilai variabel sikap ( $A_B$ )

$W_2$  = bobot nilai variabel norma subyektif (*SN*)

GMAB = Grand mean sikap ( $A_B$ )

GMSN = Grand mean norma subyektif (*SN*)

$k$  = responden ke-k ( $k=1,2,3,\dots,57$ )

Rumus 4.3g dan 4.3h digunakan untuk menjawab tujuan penelitian keempat mengenai faktor mana yang lebih dominan mempengaruhi perilaku responden terhadap pembelian pupuk organik kemasan. Contoh perhitungan terdapat pada lampiran 7.

Dari perhitungan yang telah dilakukan akan diperoleh skor  $BI$  yang merupakan penjumlahan antara  $W_1 (AB)$  dengan  $W_2 (SN)$ . Namun, agar nilai  $BI$  tersebut memiliki arti maka diperlukan interpretasi. Lebih lengkap rincian mengenai perhitungan  $Rs$  untuk menginterpretasikan nilai  $BI$  dalam penelitian ini dicantumkan dalam lampiran. Nilai  $BI$  selanjutnya diinterpretasikan menurut tabel interpretasi dibawah ini:

**Tabel 5. Tabel Interpretasi skor  $BI$**

SKALA	INTEPRETASI
$45,5 \leq BI \leq 51,74$	Pasti tidak membeli
$51,75 \leq BI \leq 57,99$	Mungkin tidak membeli
$58 \leq BI \leq 64,24$	Ragu-ragu
$64,25 \leq BI \leq 70,49$	Mungkin membeli
$70,5 \leq BI \leq 76,74$	Pasti membeli

**Sumber : lampiran 6.**

Sehingga jika nilai  $BI$  berada diantara skala 50,4 sampai 59,78 maka termasuk sikap negatif karena menunjukkan bahwa responden “pasti tidak membeli”. Jika nilai  $BI$  berada diantara 59,79 sampai 69,17 termasuk kurang baik karena responden memiliki kemungkinan untuk tidak membeli. Nilai  $BI$  antara 69,18 sampai 78,56 menunjukkan sikap responden “ragu-ragu” untuk membeli pupuk organik kemasan.

Sedangkan, nilai  $BI$  antara 78,57 sampai 87,95 menunjukkan bahwa responden berminat untuk membeli, dan sikap positif responden ditunjukkan dengan skor  $BI$  87,96 sampai 97,3.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasannya. Hasil penelitian ini terkait dengan penentuan atribut yang valid yang diuji dengan Cochran Qtest, validitas instrumen penelitian, analisis sikap, analisis *Behavioral Intention (BI)*, dan analisis pengaruh Norma Subyektif terhadap pupuk organik kemasan.

### 5.1. HASIL UJI COCHRAN Q TEST

Uji cochran Q test dimaksudkan untuk menguji kevalidan suatu atribut yang akan diteliti. Dalam penelitian ini atribut yang dimaksud adalah atribut-atribut yang dianggap mempengaruhi keputusan petani dalam membeli pupuk organik kemasan. Peneliti menggunakan enam atribut awal yang dianggap relevan, kemudian peneliti menggunakan kuisioner pendahuluan sebagai instrumen penelitian pendahuluan. Contoh kuisioner pendahuluan disajikan dalam lampiran 2a.

Enam atribut dugaan awal yang diteliti dengan menggunakan Uji Cochran Qtest antara lain atribut harga pupuk organik kemas, kandungan bahan, pengaruh produktivitas pupuk terhadap jumlah panen dan kualitas hasil panen, keamanan dalam aplikasi serta sifat pupuk organik kemas yang ramah lingkungan. Dari hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitungnya sebesar 5,9; lebih kecil dibandingkan nilai nilai t tabel sebesar 9,24. Dengan demikian,  $H_0$  diterima.

Menurut Simamora (2004) suatu atribut dikatakan valid jika hasil t hitung lebih kecil dibanding t tabel. Dengan begitu, hasil uji cochran ini menunjukkan bahwa keenam atribut yang terdiri dari harga pupuk organik kemas, kandungan bahan, pengaruh produktivitas pupuk terhadap jumlah panen dan kualitas hasil panen, keamanan dalam aplikasi serta sifat pupuk organik kemas yang ramah lingkungan merupakan atribut valid yang mempengaruhi petani dalam mengambil keputusan pembelian terhadap pupuk organik kemasan. Perhitungan metode analisis ini disajikan dilampiran2b.

## 5.2. HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Menurut Simamora (2002) yang menyatakan bahwa instrumen yang dikatakan baik adalah instrumen yang benar-benar bisa mengukur apa yang ingin kita ukur, sehingga bisa dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Uji validitas merupakan salah satu alat analisis yang biasa digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diinginkan.

Tiap butir pertanyaan pada kuisisioner penelitian ini diuji validitas untuk mengetahui butir pertanyaan yang mana yang valid atau tidak valid. Butir pertanyaan yang tidak valid dianggap tidak mampu mengukur variabel yang diteliti sehingga butir pertanyaan tersebut tidak digunakan dalam analisis berikutnya.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan sebanyak dua kali. Hal tersebut dikarenakan hasil uji validitas pada kuisisioner pertama menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada tidak valid (lampiran 3b). Lalu peneliti menyusun ulang kuisisioner, mengganti butir pertanyaan, kemudian melakukan uji validitas kepada 20 orang responden. Hasilnya, dari 7 butir pertanyaan, hanya satu butir yang tidak valid (lampiran 3b). Ketidak validan tersebut mungkin dikarenakan kesalahan peneliti dalam menyusun pertanyaan yang tidak representatif sehingga pertanyaan tersebut tidak dimengerti oleh responden. Akibatnya, jawaban yang diberikan responden tidak seperti yang diharapkan. Dikarenakan hanya ada satu butir yang tidak valid maka peneliti menggunakan kuisisioner kedua sebagai instrumen analisis berikutnya. Contoh perbedaan kuisisioner diatas terdapat dalam lampiran 3a.

Pada pengujian kuisisioner ke-2, butir pertanyaan terdiri dari 7 atribut antara lain harga pupuk organik kemas, biaya produksi, kandungan bahan organik, keamanan dalam aplikasi, ramah lingkungan, jumlah panen dan kualitas hasil panen. Dari 7 butir pertanyaan tersebut, pertanyaan mengenai biaya produksi dinyatakan tidak valid. Kemudian, setelah butir pertanyaan yang tidak valid tersebut dihilangkan dan proses uji validitas dilakukan ulang, hasilnya menyatakan enam butir pertanyaan lainnya valid. Dikatakan valid jika nilai korelasi tiap butir pertanyaan lebih besar daripada nilai kritis tabel (Simamora,

2004) yaitu 0,468. Lebih ringkas, hasil uji validitas kuisioner ke-2 adalah sebagai berikut :

**Tabel 6. Uji Validitas Instrumen 7 Butir pertanyaan**

No	Variabel	Butir Pertanyaan Atribut	Nilai Korelasi	Keterangan
1.	Kepercayaan ( $b_i$ )	Harga pupuk organik kemasan	0,4847*	Valid
		Kandungan Bahan organik		
		Aman dalam aplikasi	0,7357*	Valid
		Ramah lingkungan	0,8282*	Valid
		Biaya produksi	0,5528*	Valid
		Jumlah panen	0,2262*	Tidak Valid
		Kualitas hasil panen	0,8350*	Valid
2.	Evaluasi ( $e_i$ )	Harga pupuk organik kemasan	0,5648*	Valid
		Kandungan Bahan organik		
		Aman dalam aplikasi	0,5376*	Valid
		Ramah lingkungan	0,4941*	Valid
		Biaya produksi	0,5888*	Valid
		Jumlah panen	0,3684*	Tidak Valid
		Kualitas hasil panen	0,5313*	Valid
3.	Keyakinan Normatif ( $B_k$ )	Anggota keluarga	0,5776*	Valid
		Tetangga	0,4681*	Valid
		Kelompok tani/sosial	0,5348*	Valid
		Penjual/PPL	0,5113*	Valid
4.	Motivasi ( $mc_k$ )	Anggota keluarga	0,4778*	Valid
		Tetangga	0,4832*	Valid
		Kelompok tani/sosial	0,5595*	Valid
		Penjual/PPL	0,4693*	Valid

**Keterangan : \* > 0,468 = valid**

**Sumber : Lampiran 3b diolah, (2008)**

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa untuk variabel kepercayaan ( $b_i$ ) dan evaluasi ( $e_i$ ) terdapat butir pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan dengan atribut biaya produksi, dengan masing-masing nilai korelasinya sebesar 0,2262 dan 0,3684. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,468 (nilai kritis tabel) sehingga

dinyatakan tidak valid. Sedangkan nilai korelasi butir pertanyaan lainnya pada variabel kepercayaan dan evaluasi yaitu pertanyaan dengan atribut harga pupuk organik kemasan, kandungan bahan pupuk organik kemasan, keamanannya dalam aplikasi, sifatnya yang ramah lingkungan, jumlah panen dan kualitas hasil panen, semuanya memiliki nilai korelasi diatas 0,468. Sehingga seluruh butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sedangkan untuk butir pertanyaan pada variabel kepercayaan normatif ( $NB_k$ ) dan motivasi ( $MC_k$ ) seluruhnya memiliki nilai korelasi diatas 0,468 sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid.

Dikarenakan dalam proses uji validitas variabel kepercayaan( $b_i$ ) dan evaluasi( $e_i$ ) diatas terdapat butir pertanyaan yang tidak valid maka dilakukan tabulasi ulang dengan menghilangkan butir yang tidak valid tersebut. Sehingga, pada tabulasi berikutnya hanya 6 butir pertanyaan yang dianalisis. Hasil tabulasi 6 butir pertanyaan tersebut dirangkum dalam tabel berikut :

**Tabel 7. Uji Validitas 6 Butir Pertanyaan**

No.	Variabel	Butir Pertanyaan Atribut	Nilai Korelasi	Keterangan
1.	Kepercayaan ( $b_k$ )	Harga pupuk organik kemasan	0,4952*	Valid
		Kandungan Bahan organik	0,7850*	Valid
		Aman dalam aplikasi	0,8372*	Valid
		Ramah lingkungan	0,5374*	Valid
		Jumlah panen	0,8295*	Valid
		Kualitas hasil panen	0,8295*	Valid
2	Evaluasi ( $e_k$ )	Harga pupuk organik kemasan	0,4693*	Valid
		Kandungan Bahan organik	0,6653*	Valid
		Aman dalam aplikasi	0,4684*	Valid
		Ramah lingkungan	0,6575*	Valid
		Jumlah panen	0,5929*	Valid
		Kualitas hasil panen	0,5929*	Valid

**Keterangan : \* > 0,468 = valid**

**Sumber : Lampiran 3b diolah, (2008)**

Dari tabel 7 diketahui bahwa setelah butir pertanyaan atribut biaya produksi dihilangkan, 6 butir pertanyaan atribut lainnya dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,468.

Butir pertanyaan untuk variabel keyakinan normatif ( $NB_k$ ) dan motivasi ( $MC_k$ ) tidak perlu ditabulasi ulang karena sejak uji validitas pertama keempat

butir pertanyaannya valid (tabel 6). Berdasarkan tabel 6 nilai korelasi tiap butir pertanyaan atribut keluarga, tetangga, kelompok dan penjual/PPL pada variabel keyakinan normatif ( $NB_k$ ) yaitu 0,5776; 0,4681; 0,5348 dan 0,5113. Sedangkan nilai korelasi tiap butir pertanyaan atribut keluarga, tetangga, kelompok dan penjual/PPL pada variabel motivasi ( $MC_k$ ) berturut-turut yaitu 0,4778; 0,4832; 0,5595 dan 0,4693.

### 5.3. HASIL DAN PEMBAHASAN *KEINGINAN BERTINDAK (BI)* RESPONDEN TERHADAP PEMBELIAN PUPUK ORGANIK KEMASAN

Mengukur keinginan bertindak seorang konsumen merupakan salah satu cara untuk memproyeksikan perilaku pembelian terhadap suatu produk. Model analisis yang dipakai untuk mengukur keinginan bertindak adalah *Behavioral Intention (BI)* dengan dasar teori *reasoned action* atau teori tindakan beralasan. Data hasil perhitungan *BI* tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Intrepetasi nilai BI Per Strata Responden**

Variabel	STRATA						TOTAL	
	I		II		III			
	N	%	n	%	n	%	n	%
<b>A. Behavioral Intention (BI)</b>								
1. Pasti Tidak Beli	1	6,67	0	0	2	5,56	2	3,5
2. Mungkin Tidak Beli	3	20	1	22,22	7	19,44	12	21,05
3. Ragu-ragu	2	13,33	2	33,33	9	25	13	22,8
4. Mungkin Beli	7	46,67	2	33,33	12	33,33	21	36,84
5. Pasti Beli	2	13,33	1	22,22	6	16,67	9	15,8
<b>Total</b>	15	100	6	100	36	100	57	100

Sumber : Lampiran 5, diolah (2008)

**Keterangan:**

- Strata I = kelompok petani yang sedang menggunakan pupuk organik kemasan
- Strata II = kelompok petani yang pernah menggunakan pupuk organik kemasan namun saat ini tidak lagi menggunakan.
- Strata III = kelompok petani yang belum pernah menggunakan pupuk organik kemasan.

Dari tabel 8 diketahui bahwa pada strata I mayoritas responden cenderung akan melakukan pembelian terhadap pupuk organik kemasan dimana persentase masing-masing sebesar 47 %, 7 responden cenderung “mungkin membeli” dan 2

responden lainnya “pasti membeli” pupuk organik kemasan dimasa mendatang. Sementara itu, ada 2 responden yang cenderung “ragu-ragu” membeli pupuk organik kemasan, yaitu sebesar 13 % dari populasi strata I. Dan hanya seorang yang cenderung “pasti tidak beli” pupuk organik kemasan. Adanya responden yang “pasti tidak beli” dan “mungkin tidak beli” pada kelompok pengguna pupuk organik kemasan ini dikarenakan fenomena yang terjadi dilapang menunjukkan bahwa penggunaan pupuk organik kemasan diawal menyebabkan peningkatan biaya produksi tanpa disertai dengan peningkatan keuntungan, hal tersebut merupakan suatu kendala bagi petani yang bermodal kecil. Sehingga beberapa petani pada strata ini dimasa mendatang memiliki kecenderungan untuk tidak lagi melakukan pembelian terhadap pupuk organik kemasan.

Pada strata II yang terdiri dari 6 petani, satu diantaranya cenderung “mungkin tidak membeli” pupuk organik kemasan dimasa mendatang namun 1 responden lainnya cenderung “pasti membeli”, sedangkan 4 responden sisanya cenderung “ragu-ragu” dan “mungkin beli” pupuk organik kemasan, masing-masing memiliki presentase dan jumlah yang sama yaitu 33 %. Suatu kondisi yang berbalik dengan strata I, kelompok petani strata II memiliki kecenderungan untuk kembali membeli pupuk organik kemasan dimasa mendatang dilihat dari jumlah responden yang cenderung membeli lebih banyak daripada yang cenderung tidak membeli. Fenomena tersebut bisa terjadi karena kelompok responden pada strata II saat ini sudah mendapatkan informasi yang baik tentang pupuk organik kemasan dari pengalaman orang lain ataupun adanya pengaruh dari lingkungannya.

Sementara itu, pada strata III yang terdiri dari 36 petani yang belum pernah menggunakan pupuk organik kemasan, mayoritas cenderung akan melakukan pembelian terhadap pupuk organik kemasan dikarenakan sebanyak 12 orang “mungkin membeli” dan 6 orang lainnya “pasti membeli”. Sebanyak 9 orang dengan persentase 25 % akan cenderung “ragu-ragu” untuk membeli pupuk organik kemasan. Sebagian besar lainnya justru memiliki kecenderungan tidak akan melakukan pembelian yaitu sebanyak 7 orang “mungkin tidak beli” dan 2 orang

“pasti tidak beli”. Perbandingan jumlah kecenderungan responden membeli lebih besar dibandingkan dengan jumlah responden yang cenderung tidak membeli.

Dari tabel 8 disimpulkan bahwa mayoritas responden di lokasi penelitian akan cenderung untuk melakukan pembelian terhadap pupuk organik kemasan. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya jumlah responden yang “mungkin beli” dan “pasti beli” lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden yang “mungkin tidak beli” dan “pasti tidak beli”.

#### 5.4. Hubungan Sikap dengan Keinginan Bertindak

##### 5.4.1. Sikap terhadap Produk

Pada penelitian-penelitian sebelumnya sikap seseorang dijadikan dasar atas perilaku yang dilakukannya terhadap suatu produk. Namun, saat ini perilaku lebih relevan jika diukur dengan keinginan bertindak seseorang. Sebelum melihat hubungan antara sikap dengan keinginan bertindak, berikut ini tabel interpretasi sikap :

**Tabel 9. Interpretasi Sikap ( $A_B$ ) Tiga Strata Responden Terhadap Atribut Pupuk Organik Kemasan**

Variabel	STRATA						TOTAL	
	I		II		III		n	%
	n	%	n	%	n	%		
<b>B. Sikap (<math>A_B</math>)</b>								
1. Sangat Negatif	0	0	2	33	10	28	12	21
2. Negatif	0	0	0	0	0	0	0	0
3. Netral	0	0	2	33	18	50	20	35
4. Positif	5	33	1	17	3	8	9	16
5. Sangat Positif	10	67	1	17	5	14	16	28
<b>Total</b>	15	100	6	100	36	100	57	100

**Sumber : Lampiran 4b diolah, (2008)**

##### **Keterangan :**

- Strata I = kelompok petani yang sedang menggunakan pupuk organik kemasan  
 Strata II = kelompok petani yang pernah menggunakan pupuk organik kemasan namun saat ini tidak lagi menggunakan.  
 Strata III = kelompok petani yang belum pernah menggunakan pupuk organik kemasan.

Dari tabel 9 diketahui bahwa responden pada Strata I mayoritas responden bersikap “sangat positif” terhadap pupuk organik kemasan dengan persentase

sebesar 67 %. Sementara responden lainnya bersikap “positif” dengan persentase sebesar 33%.

Untuk responden pada strata II, dari tabel 9 diketahui bahwa mayoritas sikap mereka terhadap pupuk organik kemasan adalah “sangat negatif” dan “netral” dengan persentase masing-masing yang sama besarnya yaitu 33%. Kondisi tersebut disebabkan banyak hal antara lain, kurangnya informasi dan pemahaman petani tentang cara kerja pupuk organik kemasan terhadap pemulihan lahan. Dari hasil pengamatan dilapang, diketahui bahwa penggunaan pupuk organik kemasan diawal belum bisa meningkatkan jumlah panen dalam jumlah yang besar. Hal tersebut tidak sesuai dengan harapan petani, oleh karenanya kepercayaan mereka terhadap pupuk organik kemasan berkurang sehingga sikap mereka cenderung negatif. Selain karena kurang informasi, alasan lain petani strata II saat ini tidak lagi menggunakan pupuk organik kemasan adalah kendala modal.

Dari tabel 9 bisa disimpulkan bahwa rata-rata sikap petani pada strata III adalah “netral” dengan persentase sebesar 50 %. Persentase terbesar kedua sebesar 28% yaitu petani yang bersikap “sangat negatif”. Informasi yang salah tentang pupuk organik kemasan ataupun pengalaman buruk orang lain menyebabkan beberapa petani bersikap “sangat negatif”. Sementara petani strata III sisanya bersikap “positif” dan “sangat positif” dengan masing-masing persentase sebesar 8% dan 14 %.

Dilihat secara total, mayoritas responden bersikap “netral” terhadap pupuk organik kemasan. Hal tersebut bisa dikaitkan dengan kepercayaan responden terhadap atribut-atribut pada pupuk organik kemasan sebelum dan sesudah membeli. Berikut ini tabel yang menggambarkan kepercayaan dan evaluasi responden terhadap atribut-atribut yang terdapat pada pupuk organik kemasan :

**Tabel 10. Skor Kepercayaan dan Evaluasi terhadap Atribut Pupuk Organik Kemasan**

Atribut	skor rata-rata Komponen $b_k$	skor rata-rata Komponen $e_k$
1. Atribut harga pupuk organik kemasan	3,47	3,47
2. Atribut kandungan bahan POK*	3,63	3,75
3. Atribut Keamanan dalam penggunaan	3,77	3,68
4. Atribut Ramah Lingkungan	3,68	3,44
5. Atribut Jumlah panen	3,68	3,96
6. Atribut Kualitas Panen	3,68	3,96

**Sumber : Lampiran 4a diolah, 2008**

**Keterangan :**

POK = Pupuk Organik Kemasan

$b_i$  = Kepercayaan utama terhadap atribut pupuk organik kemasan

$e_i$  = Evaluasi terhadap kepercayaan utama

Berdasarkan tabel 10 kepercayaan responden sebelum membeli menunjukkan bahwa atribut yang paling dipercaya responden terdapat pada pupuk organik kemasan mulai dari yang tertinggi yaitu atribut keamanan dalam penggunaan dengan nilai rata-rata  $b_i$  3,77. Kemudian dengan skor yang sama (rata-rata  $b_i$  3,68) menempati posisi kedua yaitu atribut ramah lingkungan, atribut jumlah panen, dan atribut kualitas hasil panen. Berikutnya adalah atribut kandungan bahan organik dan yang terakhir adalah atribut harga pupuk organik kemasan.

Namun, setelah dievaluasi dari pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain setelah melakukan pembelian, urutan atribut produk yang dipercayai sebelumnya telah berubah. Setelah di evaluasi, atribut yang paling tinggi skornya adalah atribut jumlah panen dan kualitas hasil panen dengan skor sama yaitu 3,96. Kemudian diikuti dengan atribut kandungan bahan organik, atribut kewanaman dalam penggunaan pupuk organik kemasan dan yang urutan terakhir adalah harga pupuk organik kemasan.

Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa adanya perubahan kepercayaan akan atribut pada pupuk organik kemasan sebelum dan sesudah membeli telah membuat mayoritas responden bersikap “netral” terhadap pupuk organik kemasan.

#### 5.4.2. Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak

Berdasarkan data pada tabel 9 dan tabel 10 maka berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hubungan antara sikap dan keinginan berindak responden secara keseluruhan :

**Tabel 11. Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak**

Sikap	Keinginan Bertindak	Jumlah (orang)
Sangat Positif	• Mungkin tidak beli	1
	• Ragu-ragu	1
	• Pasti tidak beli	1
Positif	• Ragu	1
	• Mungkin tidak Beli	2
Netral	• Pasti beli	2
	• Mungkin beli	7
	• Mungkin Tidak beli	1
	• Pasti tidak beli	0
Sangat Negatif	• Pasti Beli	1
	• Mungkin Beli	2
	• Ragu	1

Sumber : data primer diolah, 2008

Dari tabel 11 bisa disimpulkan bahwa sikap positif tidak selalu diikuti dengan tindakan membeli, begitu juga sebaliknya tidak semua sikap sangat negatif selalu diikuti dengan penolakan terhadap produk. Hal tersebut bisa terjadi karena dalam mengambil keputusan pembelian responden tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internalnya (sikap) tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu Norma Subyektif.

#### 5.5. Faktor Norma Subyektif Sebagai Salah Satu Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Petani.

Berdasarkan pengamatan di lokasi penelitian diketahui bahwa perilaku petani dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk, khususnya input produksi seringkali dipengaruhi oleh lingkungan, terutama kelompok sosialnya. Penulis menjelaskan faktor norma subyektif berdasarkan variabel penyusunnya yaitu variabel kepercayaan normatif (NB) dan motivasi (MC) sebagai berikut:

**Tabel 12. Rata-rata nilai Kepercayaan Utama (NB) dan Motivasi (MC)**

strata	Rata-rata nilai Kepercayaan				Motivasi (MC <sub>k</sub> )			
	Normatif (NB <sub>k</sub> )				MC1	MC2	MC3	MC4
	NB1	NB2	NB3	NB4				
<b>I</b>	3,2	3,07	3,53	3,4	3,2	2,93	3,73	3,07
<b>II</b>	3,67	3,17	3,67	3,5	3,67	3,00	3,67	3,00
<b>III</b>	3,33	3,17	3,72	3,64	3,33	2,97	3,81	3,14
<b>Rata-rat</b>	<b>3,4</b>	<b>3,1</b>	<b>3,6</b>	<b>3,5</b>	<b>3,4</b>	<b>2,9</b>	<b>3,7</b>	<b>3,1</b>

Sumber : Lampiran 5b diolah, 2008

**Keterangan :**

- Strata I = kelompok petani yang sedang menggunakan pupuk organik kemasan  
 Strata II = kelompok petani yang pernah menggunakan pupuk organik kemasan namun saat ini tidak lagi menggunakan.  
 Strata III = kelompok petani yang belum pernah menggunakan pupuk organik kemasan.  
 NB1 & MC1 = Kepercayaan Normatif dan Motivasi atas kelompok referensi keluarga  
 NB2 & MC2 = Kepercayaan Normatif dan Motivasi atas kelompok referensi tetangga  
 NB3 & MC3 = Kepercayaan Normatif dan Motivasi atas kelompok referensi kelompok tani  
 NB4 & MC4 = Kepercayaan Normatif dan Motivasi atas kelompok referensi Tenaga Penjual

Dari tabel 12 diketahui bahwa untuk responden strata I yang berjumlah 15 orang, kelompok referensi yang mempengaruhi responden yaitu NB1 keluarga dengan skor rata-rata dari 15 responden sebesar 3,2; NB tetangga 3,07 dan NB penjual 3,4. Dengan demikian data strata I pada tabel 12 untuk data variabel rata-rata kepercayaan normatif (NB) memiliki skor rata-rata diatas 3 artinya, keempat kelompok referensi tersebut dipercaya oleh responden cenderung akan memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pupuk organik kemasan. Kemudian menurut data variabel Motivasi (mc) bisa dilihat bahwa kecenderungan nilai rata-rata strata I adalah mendekati nilai 3, ditunjukkan oleh nilai MC 1 3,2; MC2 2,93 dan MC4 3,07 sedangkan nilai MC4 lebih cenderung mendekati nilai 4 yaitu 3,73. Maka bisa disimpulkan dari keempat kelompok referensi, kelompok referensi keluarga; tetangga dan Penjual memiliki kekuatan yang cenderung “sedang” dalam memotivasi perilaku responden untuk mengikuti pengaruh kelompok referensi. Sedangkan kelompok tani lebih cenderung “memotivasi” responden untuk mengikuti pengaruh dari kelompok tani.

Sama halnya dengan strata I, data strata II yang terdiri dari 6 orang, keempat kelompok referensinya juga dipercaya mempengaruhi perilaku responden terhadap pupuk organik kemasan namun tiap responden memiliki pendapat yang berbeda tentang kelompok referensi yang menjadi motivator mereka. Menurut data tabel 12, nilai MC kelompok referensi tetangga dan penjual adalah 3,00; artinya besarnya kecenderungan responden untuk menuruti pengaruh tetangga dan penjual adalah "sedang". Kelompok referensi yang cenderung "memotivasi" adalah kelompok tani dan keluarga dengan nilai rata-rata MC lebih mendekati nilai 4 yaitu masing-masing 3,67.

Kondisi responden strata III serupa dengan strata I, dari semua kelompok referensi yang mempengaruhi, kelompok referensi keluarga; tetangga dan Penjual memiliki kekuatan yang cenderung "sedang" dalam memotivasi perilaku responden untuk mengikuti pengaruh kelompok referensi. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai MC yang lebih mendekati nilai 3 daripada nilai 4 yaitu MC1 3,33; MC2 2,97 dan MC4 3,14. Sedangkan kelompok tani lebih cenderung "memotivasi" responden untuk mengikuti pengaruh dari kelompok tani dengan nilai MC3 lebih besar dibandingkan dengan MC3 pada strata I yaitu 3,81, keduanya memiliki nilai MC3 mendekati 4.

Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa nilai NB yang tinggi tidak selalu diikuti dengan nilai MC yang juga tinggi. Dan kelompok referensi yang paling memotivasi responden pada semua strata adalah kelompok tani. Dari hasil pengamatan dilapang kenyataan yang ditangkap oleh peneliti adalah adanya ketergantungan yang tinggi antar petani dalam suatu kelompok tani, bahkan anggota kelompok tani tersebut dengan petani diluar kelompok. Kelompok-kelompok tani di desa Tulungrejo merupakan suatu organisasi yang terstruktur yang memiliki visi dan misi dalam pengembangan usahatani anggotanya. Tiap kelompok menerapkan strategi usahatani organik yang berbeda untuk komoditi yang mereka tanam. Kemudian, pengalaman-pengalaman mereka diceritakan dan dijadikan sebagai objek diskusi dalam Sekolah Lapang Organik (SLO). SLO tersebut merupakan wadah yang dibuat untuk menampung segala informasi yang terkait dengan pertanian organik sekaligus biasa digunakan untuk demo pupuk

organik kemasan, dan SLO tersebut diperuntukkan bagi semua petani di wilayah kecamatan Bumiaji kota Batu. Dengan demikian, dibandingkan dengan atribut SN lainnya seperti keluarga, tetangga, dan tenaga penjual, kelompok tani lah yang paling banyak memberi pengaruh kepada responden karena selain informasi pengetahuan tentang pertanian organik dan pupuk organik kemasan, responden juga diperlihatkan bukti keberhasilan kelompok tani atau perorangan yang telah menggunakan pupuk organik kemasan.

### 5.6. Bobot nilai Sikap dan Norma Subyektif

Besarnya tingkat pengaruh faktor sikap dan norma subyektif dalam pengambilan keputusan pembelian pupuk organik kemasan ditentukan oleh bobot nilai masing-masing. Dari contoh perhitungan yang terdapat pada lampiran 7, berikut ini dibuat tabel bobot nilai sikap dan norma subyektif sebagai berikut :

**Tabel 13. Bobot nilai sikap ( $w_1$ ) dan bobot nilai norma subyektif ( $w_2$ )**

Variabel	Strata			Rata-rata
	I	II	III	
$W_1$	0,48	0,47	0,46	0,47
$W_2$	0,52	0,53	0,54	0,53

Sumber : lampiran 7 diolah, 2008

#### Keterangan :

- $W_1$  = bobot nilai sikap responden ( $A_B$ )
- $W_2$  = bobot nilai norma subyektif ( $SN$ )
- Strata I = kelompok petani yang sedang menggunakan pupuk organik kemasan
- Strata II = kelompok petani yang pernah menggunakan pupuk organik kemasan namun saat ini tidak lagi menggunakan.
- Strata III = kelompok petani yang belum pernah menggunakan pupuk organik kemasan.

Dari tabel 13 diketahui bahwa pada semua strata faktor yang memiliki bobot nilai ( $w$ ) lebih besar adalah  $w_2$ , artinya perilaku responden lebih banyak dipengaruhi oleh faktor norma subyektif dibandingkan faktor sikap responden terhadap pupuk organik kemasan. Hal inilah yang menyebabkan mengapa sikap positif responden tidak selalu diikuti dengan perilaku membeli pupuk organik kemasan, begitu juga sebaliknya pada penelitian ini juga ditemukan responden yang bersikap cenderung negatif terhadap pupuk organik kemasan tetapi melakukan pembelian.

Pengaruh norma subyektif biasanya berupa informasi –informasi terkait dengan pengalaman kelompok referensi maupun pengalaman orang lain, baik pengalaman buruk ataupun baik, yang terkait dengan penggunaan pupuk organik kemasan dan pengaruhnya terhadap usahatani yang mereka lakukan. Dengan demikian, hipotesa peneliti yang menyatakan bahwa variabel norma subyektif( $SN$ ) lebih dominan mempengaruhi perilaku ( $B \approx BI$ ) dibandingkan dengan sikap ( $A_B$ ) terbukti benar. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata bobot pengaruh  $SN$  lebih besar dibandingkan dengan rata-rata bobot pengaruh  $A_B$  ( $w_2 > w_1$  ;  $53\% > 47\%$ ).



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sikap mayoritas petani strata II (kelompok petani yang pernah menggunakan pupuk organik kemasan namun saat ini tidak lagi menggunakan) dan III (kelompok petani yang belum pernah menggunakan pupuk organik kemasan) adalah “netral” terhadap pupuk organik kemasan sementara petani strata I (kelompok petani yang sedang menggunakan pupuk organik kemasan) mayoritas bersikap “sangat positif”. Namun, secara keseluruhan, sikap responden “netral” dikarenakan adanya perubahan kepercayaan responden terhadap atribut produk sebelum dan sesudah membeli pupuk organik kemasan.
2. Kelompok referensi (atribut Norma subyektif) yang terdiri dari keluarga, tetangga, kelompok tani dan penjual dipercaya oleh responden akan mempengaruhi perilaku responden terhadap pupuk organik kemasan. Dan kelompok referensi yang paling memotivasi responden pada (semua strata) untuk mengikuti pengaruh kelompok referensi adalah kelompok tani. Lebih spesifik pada strata I dan strata III kelompok referensi yang memotivasi dari urutan terbesar sampai terkecil adalah kelompok tani, keluarga, penjual, tetangga. Sedangkan pada strata II kelompok referensi yang paling memotivasi responden adalah kelompok tani, kemudian diikuti oleh keluarga, lalu tetangga dan penjual.
3. Secara menyeluruh, responden cenderung untuk membeli pupuk organik kemasan, dikarenakan pada strata I mayoritas responden cenderung “mungkin beli” untuk membeli pupuk organik kemasan, strata II cenderung “ragu” dan “mungkin beli” sedangkan pada strata III responden cenderung “mungkin beli” pupuk organik kemasan.
4. Faktor yang paling mempengaruhi perilaku responden terhadap pembelian pupuk organik kemasan pada strata I, II dan III adalah faktor norma subyektif (*SN*).

## 6.2. Saran

1. Untuk pengembangan strategi pemasaran yang terkait dengan atribut pupuk organik kemasan, perusahaan bisa meningkatkan nilai masing-masing atribut dan mempertahankannya sehingga antara kepercayaan petani sebelum dan sesudah membeli tidak berubah, dengan demikian sikap petani terhadap pupuk organik kemasan bisa meningkat
2. Untuk pengembangan strategi pemasaran yang terkait dengan promosi, perusahaan lebih baik menjadikan kelompok referensi kunci untuk mempengaruhi perilaku petani terhadap pupuk organik kemasan. Kelompok referensi kunci yang dimaksud yaitu kelompok tani, anggota keluarga, salesperson atau tetangganya. Lebih spesifik, untuk kelompok petani pengguna produk (strata I) perusahaan bisa membidik kelompok tani, tetangga, keluarga dan salesperson untuk mempengaruhi petani pada strata ini. Untuk kelompok petani strata II, perusahaan bisa membidik kelompok tani atau anggota keluarga, dan tetangga atau salesperson. Dan untuk kelompok petani strata III, kelompok referensi kunci yang bisa dibidik perusahaan yaitu kelompok tani, tetangga, keluarga dan salesperson.
3. Perusahaan terkait perlu mengadakan sosialisasi mengenai manfaat serta kegunaan pupuk organik kemasan serta pengaruh awal penggunaan pupuk organik kemasan terhadap biaya produksi dan terhadap produksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Engel, James F, Blackwell, and Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Febriyanto, Rendi. 2006. *Hubungan antara Karakteristik Konsumen dengan Indikator Utama Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kopi Bubuk Instan Jenis Mix*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Foster, Douglas W. 1981. *Prinsip-prinsip Pemasaran Manager yang Sukses di Negara Berkembang*. Erlangga, Jakarta.
- Hadjar, Didiek. 2007. *Slogan Hidup Masyarakat Global yang Beralih ke Back to Nature* (online). Available at: <http://www.google.com>, diverifikasi tanggal 23 Januari 2007.
- Heryanjaya, Bhakti. 2006. *Analisis Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumsi Kopi Instan di Kotamadya Tangerang Propinsi Banten*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler, Philip. 1997. *Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Managemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mangkunegara, A.A, Anwar, Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi revisi. Refika Anitama. Bandung.
- Mowen, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Nugroho, Adi. 2002. *Perilaku Konsumen*. Studia Press. Jakarta.
- Olson, Petter. 1994. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Puspasari, 2006. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Strawberry Organik*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Prischilia, Dini. 2006. *Analisis Usaha Tani pada Pertanian Organik Tanaman Sayur*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

- Rahayu, Sri. 2005. *Analisis Perilaku Konsumen Tanaman Hias Anggrek di Kota Malang*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Retnaningsih, Dewi. 2007. *Analisis Bauran Pemasaran Atribut Produk Amistratop*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia. Jakarta.
- Singarimbun, M, dan Sofian E. 1985. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sukrtistiyani. 2007. *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Sunarto, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Amus dan UST Press. Yogyakarta.
- Suprpta, 2005. *Indonesia Menuju Pertanian Organik (online)*. Available at: <http://www.organic.indonesia.deptan.or.id>, diverifikasi tanggal 23 Januari 2007.
- Supriyadi, 2005. *Pertanian Organik (online)*. Available at: <http://www.google.com>, diverifikasi tanggal 23 Januari 2007.
- Swastha, Basu, Handoko, T.H. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi I. BPFE. Yogyakarta.
- Syahbudin, Haris, M. 2005. *Go Organik (online)*. Available at: <http://www.google.com>, diverifikasi tanggal 23 Januari 2007.
- Widiastuti, 2005. *Pertanian Organik (online)*. Available at: <http://www.google.com>, diverifikasi tanggal 23 Januari 2007.
- Winardi, 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Mandar Maju. Bandung.

**Lampiran 1. Telaah Penelitian Terdahulu**

<b>Keterangan</b>	<b>Puspasari (2006)</b>	<b>Heryanjaya (2006)</b>
<b>Komoditi</b>	Produk konsumsi (strawberry organik dan Anorganik)	Produk konsumsi (Kopi instan)
<b>Permasalahan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. sikap dan perilaku konsumen terhadap strawberry anorganik masih positif</li> <li>2. proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi berbagai factor</li> <li>3. Pasar untuk strawberry organik masih lambat</li> </ol>	kopi instant merupakan bentuk diversifikasi kopi yang memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia. Sehingga perlu dianalisa respon atau sikap konsumen terhadap kopi instan
<b>Tujuan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisa sikap dan perilaku konsumen terhadap strawbwrry organik dan anorganik</li> <li>2. faktor dominan yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap strawberry organik dan anorganik</li> <li>3. Mengidentifikasi karakteristik konsumen strawberry organik dan anorganik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. menganalisa sikap konsumen terhadap kopi instan.</li> <li>2. menganalisa pengaruh karakter konsumen terhadap pembelian kopi instan.</li> </ol>
<b>Metode analisis</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Model Reasoned Action</li> <li>3. Analisa faktor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Model Multiatribut</li> <li>3. Model Cochran Q test</li> <li>4. Model Regresi Logistik.</li> </ol>
<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. semua responden bersikap “baik” terhadap strawberry organik maupun anorganik. Dan untuk strawberry organik, mayoritas responden berperilaku “mungkin membeli”, sedangkan untuk strawberry anorganik mayoritas responden berperilaku “ragu-ragu membeli”. Perbedaan perilaku</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. sikap responden yang mengkonsumsi kopi instan terhadap kopi instan adalah semua “baik”. Sedangkan sikap responden yang non mengkonsumsi terhadap kopi instan sekitar 87% bersikap “baik” dan 12,9 % responden bersikap buruk</li> </ol>

**Lampiran 1. Telaah Penelitian Terdahulu (lanjutan)**

Keterangan	Puspasari (2006)	Heryanjaya (2006)
<b>Hasil</b>	<p>2. faktor dominan yang mempengaruhi responden dalam membeli strawberry organik adalah faktor utama yaitu faktor 1 yang terdiri dari ukuran/bentuk, warna dan label organik. Faktor 2 terdiri dari keamanan konsumsi dan cita rasa. Faktor 3 terdiri dari harga. Sedangkan faktor dominan yang mempengaruhi responden untuk membeli strawberry anorganik adalah faktor 1 yang terdiri dari ketahanan dan jaminan kesehatan. Faktor 2 terdiri dari kemasan, dan faktor 3 terdiri dari harga.</p> <p>3. Diidentifikasi bahwa ternyata karakteristik responden yang mengkonsumsi strawberry organik dan anorganik mayoritas adalah perempuan dengan usia 12-30 tahun, pendidikan akhir S1 untuk konsumen strawberry organik dan tamat SMU untuk konsumen anorganik. Pekerjaan mayoritas konsumen kedua produk adalah ibu rumah tangga dengan anggota keluarga 5-6 orang, tingkat pendapatan kurang lebih Rp 2.000.000,- dengan rata-rata kebutuhan perbulannya sebanyak 3 kemasan strawberry organik ataupun anorganik.</p>	<p>2. karakter yang secara signifikan berpengaruh positif keputusan responden terhadap perilaku pembelian adalah pendapatan dan pekerjaan, dan karakter yang berpengaruh negatif adalah umur dan keluarga</p>

**Lampiran 1. Telaah Penelitian Terdahulu (lanjutan)**

Keterangan	Retnaningsih (2007)	Sukristiyani (2007)
<b>Komoditi</b>	Fungisida Amistratop (input produksi)	Produk Konsumsi (pangan)
<b>Permasalahan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian</li> <li>Strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Karakteristik konsumen beras organik</li> <li>Atribut produk yang menjadi bahan pertimbangan konsumen.</li> <li>Sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian beras organik</li> </ul>
<b>Tujuan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menganalisis bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian</li> <li>Menganalisa strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengidentifikasi karakteristik konsumen beras organik</li> <li>Menganalisis atribut dominan yang mempengaruhi pembelian konsumen.</li> <li>Menganalisis sikap dan perilaku pembelian konsumen.</li> </ul>
<b>Hasil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 faktor bauran pemasaran : Faktor I : Promosi dan Distribusi (31,012%) terdiri dari atribut jenis dan frekuensi promosi serta kemudahan produk Faktor II: Produk dan Harga (19,694%) terdiri dari atribut kualitas, merek dan harga beli. Faktor III : Produk, harga dan distribusi (14,708%) terdiri dari atribut perubahan harga, jumlah kios dan ukuran produk.</li> <li>Strategi promosi yang paling tepat digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap Amistratop.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mayoritas konsumen yang melakukan pembelian beras organik adalah perempuan usia 41-50 tahun, Sarjana, pekerjaan mayoritas Pegawai Negeri Sipil dengan tingkat pendapatan Rp. 2.000.000-Rp. 2.500.000, jumlah anggota keluarga 3-4 orang serta jumlah konsumsi tiap bulan mencapai 10,1 kg-15kg.</li> <li>Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga, citarasa, aman dikonsumsi dan jaminan kesehatan</li> </ol>

**Lampiran 1. Telaah Penelitian Terdahulu (lanjutan)**

Keterangan	Retnaningsih (2007)	Sukristiyanik (2007)
Hasil		3. Mayoritas konsumen bersikap netral dan cenderung akan melakukan pembelian terhadap beras organik.
Metode Analisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisa Faktor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reasoned Action</li> <li>Cochran Q tes</li> </ul>





Lampiran 2b. Contoh Perhitungan Uji Cochran Qtest

Responden	ATRIBUT RESIKO TERHADAP PERILAKU							R1	R1 <sup>2</sup>
	A	B	C	D	E	F			
1	1	1	1	1	1	1	6	36	
2	1	1	1	1	1	1	6	36	
3	1	1	1	1	1	1	6	36	
4	1	1	1	0	0	1	4	16	
5	1	1	1	1	1	1	6	36	
6	1	1	1	1	1	1	6	36	
7	1	1	1	1	1	0	5	25	
8	1	0	1	1	1	1	5	25	
9	1	1	1	1	0	1	5	25	
10	1	1	1	1	1	1	6	36	
11	1	0	1	1	0	1	4	16	
12	1	0	1	1	0	1	4	16	
13	1	0	0	0	1	1	3	9	
14	1	1	1	1	0	1	5	25	
15	1	1	1	1	1	1	6	36	
16	1	1	1	1	1	1	6	36	
17	0	1	1	1	1	1	5	25	
18	0	1	1	1	1	1	5	25	
19	1	1	1	0	0	0	3	9	
20	1	1	1	1	1	1	6	36	
21	1	1	1	1	1	1	6	36	
22	1	1	1	1	1	1	6	36	
23	1	1	1	1	1	1	6	36	
24	1	1	1	1	1	1	6	36	
25	1	1	1	1	1	1	6	36	
26	1	1	1	1	1	1	6	36	
27	1	1	1	1	1	1	6	36	
28	1	1	1	1	1	1	6	36	
29	1	1	1	0	0	1	4	16	
30	1	0	1	0	1	1	4	16	
31	1	1	1	1	1	1	6	36	
32	1	1	1	1	1	1	6	36	
33	1	1	1	1	1	1	6	36	
34	1	1	0	0	1	1	4	16	
35	1	1	1	1	1	1	6	36	
36	1	1	1	1	1	1	6	36	
37	1	1	1	1	1	1	6	36	
38	1	1	1	1	1	1	6	36	
39	1	1	1	1	1	1	6	36	
40	1	1	1	1	1	1	6	36	
TOTAL	38	36	38	35	33	38	218	1200	
	1444	1296	1444	1225	1089	1444	7942		

**Lampiran 2b.**  
**lanjutan (Analisis**  
**Cochran Qtest)**

$$\sum C1 = 218$$

$$\sum C1^2 = 7942$$

$$\sum R1 = 218$$

$$\sum R1^2 = 1200$$

$$Q = (6-1)(6 \cdot 7942) - (6-1)(218^2) / (6 \cdot 218) - 1200$$

$$Q = 640/108$$

$$Q = 5,9$$

$$Q_{tab}(0,1;5) = 9,24$$

maka,  $H_0$  diterima karena  $Q_{hit} < Q_{tab}$  sehingga tidak perlu diuji ulang lagi. Dengan begitu, ke-6 atribut yang dianalisis dianggap sah.

Atribut- atribut diatas adalah :

- A = Atribut harga pupuk organik kemasan
- B = Atribut kandungan bahan pupuk organik kemasan
- C = Atribut Hasil panen
- D = Atribut Aman dalam aplikasi
- E = Atribut Kualitas hasil panen
- F = Atribut Ramah lingkungan



**Lampiran 3a. Contoh Kuisisioner I/tidak valid (lanjutan)**

**B.SIKAP TERHADAP PERILAKU ( $A_b$ )**

Komponen Kepercayaan Utama ( $b_1$ ) : Beri Tanda (√) pada salah satu kolom dibawah yang sesuai dengan pendapat bapak/ibu.

Apakah bapak/ibu setuju bahwa pupuk organik kemasan memiliki atribut-atribut dibawah ini?

Keterangan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1. Harga pupuk organik kemasan lebih mahal dibandingkan pupuk kimia dan organik non kemas					
2. Mengandung unsur hara dan bahan organik yang dibutuhkan tanah					
3. ramah lingkungan					
4. Aman dalam aplikasi					

Apakah bapak/ibu setuju bahwa membeli pupuk organik kemasan akan berdampak pada :

Keterangan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1. Biaya produksi meningkat					
2. Hasil panen meningkat					
3. Kesuburan tanah meningkat					
4. kualitas panen meningkat					
5. ramah lingkungan					
6. Aman dalam aplikasi					

**C. NORMA SUBYEKTIF ( $SN$ )**

Komponen keyakinan normatif ( $b_i$ ) : Beri Tanda (√) pada salah satu kolom dibawah yang sesuai dengan pendapat anda

1. Apakah Orangtua/keluarga bapak/ibu mengharuskan bapak/ibu untuk membeli pupuk organik kemasan ?

Harus membeli	Sebaiknya membeli	Netral	Sebaiknya jangan membeli	Jangan membeli

**Lampiran 3a. Contoh Kuisisioner I/tidak valid (lanjutan)**

2. Apakah Tetangga bapak/ibu mengharuskan bapak/ibu untuk membeli pupuk organik kemasan ?

Harus membeli	Sebaiknya membeli	Netral	Sebaiknya jangan membeli	Jangan membeli

3. Apakah kelompok/teman bapak/ibu berpendapat bahwa bapak/ibu harus membeli pupuk organik kemasan ?

Harus membeli	Sebaiknya membeli	Netral	Sebaiknya jangan membeli	Jangan membeli

4. Apakah Tenaga penjual/Penyuluh mengharuskan bapak/ibu untuk membeli pupuk organik kemasan ?

Harus membeli	Sebaiknya membeli	Netral	Sebaiknya jangan membeli	Jangan membeli

Komponen motivasi (mi) : Beri Tanda (√) pada salah satu kolom dibawah yang sesuai dengan pendapat anda

1. Seberapa besar kemungkinan bapak/ibu menuruti pendapat keluarga ?

Sangat kecil	Kecil	Sedang	Besar	Sangat besar

2. Seberapa besar kemungkinan bapak/ibu menuruti pendapat keluarga ?

Sangat kecil	Kecil	Sedang	Besar	Sangat besar

3. Seberapa besar kemungkinan bapak/ibu menuruti pendapat keluarga ?

Sangat kecil	Kecil	Sedang	Besar	Sangat besar

4. Seberapa besar kemungkinan bapak/ibu menuruti pendapat keluarga ?

Sangat kecil	Kecil	Sedang	Besar	Sangat besar

” Dalam memutuskan membeli pupuk organik kemasan, maka keputusan saudara tersebut didasarkan pada pendapat siapa ?”

- pendapat bapak/ibu sendiri dan tidak dipengaruhi pendapat orang lain
- pendapat orang lain (keluarga, tetangga, teman/kelompok, Penjual)\*
- sebagian besar dipengaruhi pendapat orang lain (keluarga, tetangga, teman/kelompok, Penjual)\*

**Lampiran 3b. Contoh Kuisisioner II/ yang Valid****KUISISIONER II**

Bersamaan dengan kuisisioner ini, Peneliti bermaksud meneliti mengenai sikap dan perilaku petani terhadap keputusan pembelian terhadap pupuk organik kemasan. Tujuan penelitian ini adalah memprediksikan pembelian terhadap pupuk organik kemasan di masa mendatang dengan menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian.

Untuk itulah, Peneliti memohon kerjasama Bapak/Ibu agar bersedia menjadi responden penelitian ini serta bersedia mengisi kuisisioner ini dengan benar demi keabsahan data-data yang dibutuhkan. Terimakasih.

**KUISISIONER PENELITIAN**

Nama : .....

**A. IDENTITAS DIRI**

1. Jenis Kelamin :      a. Perempuan                      b. Laki-laki
2. Usia : ..... tahun
3. Pendidikan Terakhir bapak/ibu :  
     a. SD                      b. SMP                      c. SMU                      d. S1                      e.
- Lainnya, yaitu.....
4. Jumlah Anggota Keluarga : ..... orang
5. Luas lahan yang bapak/ibu miliki : ..... ha
6. Status penguasaan lahan :  
     a. Penyewa  
     b. Pemilik penggarap
7. Apakah bapak/ibu pernah menggunakan pupuk organik kemasan :  
     a. Pernah, tapi saat ini tidak menggunakan  
     (alasan : .....)
- b. Saat ini menggunakan  
     (alasan : .....)
- c. Belum pernah menggunakan  
     (alasan : .....)
8. Jenis pupuk apa yang saat ini bapak/ibu gunakan ? (*jawaban yang dipilih dibawah ini boleh lebih dari satu jawaban. Lingkari jawaban bapak/ibu!*)  
     a. pupuk kimia                      b. pupuk kandang/blotong                      c. pupuk organik kemasan

**Lampiran 3b. Contoh Kuisisioner II/ yang Valid (lanjutan)**

**B. SIKAP TERHADAP PERILAKU ( $A_b$ )**

Komponen Kepercayaan Utama ( $b_1$ ) : Beri Tanda (√) pada salah satu kolom dibawah yang sesuai dengan pendapat bapak/ibu.

1. Bagaimanakah harga pupuk organik kemasan menurut bapak/ibu ?

Sangat murah	Murah	Sesuai	Mahal	Sangat mahal

2. Apakah bapak/ibu setuju dengan harga pupuk organik kemasan yang murah ?

Sangat Tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju

3. Bagaimanakah kandungan bahan organik pada pupuk organik kemasan ?

Sangat rendah	Rendah	Tidak tahu	Tinggi	Sangat tinggi

4. Bagaimanakah resiko keamanan penggunaan pupuk organik kemasan bagi kesehatan pengguna ?

Sangat berbahaya	Berbahaya	Tidak tahu	Aman	Sangat aman

5. Bagaimanakah menurut bapak/ibu dampak dari penggunaan pupuk organik kemasan terhadap lingkungan ?

Sangat merusak	Merusak	Tidak tahu	Ramah lingkungan (baik)	Sangat baik

6. Bagaimanakah menurut bapak/ibu dampak penggunaan pupuk organik kemasan terhadap jumlah panen ?

Sangat buruk	Buruk/turun	Tetap	Naik/baik	Sangat baik

**Lampiran 3b. Contoh Kuisisioner II/ yang Valid (lanjutan)**

7. Bagaimanakah menurut bapak/ibu dampak penggunaan pupuk organik kemasan terhadap kualitas produk hasil panen ?

Sangat buruk	Memburuk	Tetap	Meningkat	Sangat Baik

**Komponen Evaluasi (e)**

1. Apakah bapak/ibu menyukai harga pupuk organik kemasan yang murah ?

Sangat tidak suka	Tidak suka	Netral	Suka	Sangat suka

2. Apakah bapak/ibu setuju bahwa penggunaan pupuk organik kemasan akan meningkatkan biaya produksi ?

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak tahu	Setuju	Sangat setuju

3. Apakah bapak/ibu setuju bahwa pupuk organik kemasan mengandung bahan organik tinggi yang akan meningkatkan kesuburan lahan ?

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak tahu	Setuju	Sangat setuju

4. Apakah bapak/ibu setuju bahwa pupuk organik kemasan tidak mengandung zat-zat kimia yang berbahaya bagi kesehatan pengguna ?

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak tahu	Setuju	Sangat setuju

5. Apakah bapak/ibu setuju bahwa pupuk organik kemasan ramah lingkungan ?

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak tahu	Setuju	Sangat setuju

**Lampiran 3b. Contoh Kuisisioner II/ yang Valid (lanjutan)**

6. Apakah bapak/ibu setuju bahwa penggunaan pupuk organik kemasan meningkatkan jumlah panen ?

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak tahu	Setuju	Sangat setuju

7. Apakah bapak/ibu setuju bahwa penggunaan pupuk organik kemasan meningkatkan kualitas produk hasil panen ?

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak tahu	Setuju	Sangat setuju

**C. NORMA SUBYEKTIF (SN)**

Komponen keyakinan normatif (bi) : Beri Tanda (√) pada salah satu kolom dibawah yang sesuai dengan pendapat anda

1. Bagaimanakah anggapan Orang tua/keluarga jika bapak/ibu membeli dan menggunakan pupuk organik kemasan ?

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju

2. Bagaimanakah anggapan tetangga jika bapak/ibu membeli dan menggunakan pupuk organik kemasan ?

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju

3. Bagaimanakah anggapan kelompok/teman jika bapak/ibu membeli dan menggunakan pupuk organik kemasan ?

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju

**Lampiran 3b. Contoh Kuisisioner II/ yang Valid (lanjutan)**

4. Bagaimanakah anggapan Penjual/Petugas Penyuluh jika bapak/ibu membeli dan menggunakan pupuk organik kemasan ?

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju

Komponen motivasi (mi) : Beri Tanda (√) pada salah satu kolom dibawah yang sesuai dengan pendapat anda

1. Seberapa besar bapak/ibu menuruti pendapat/anggapan keluarga dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan pupuk organik kemas ?

Sangat kecil	Kecil	Sedang	Besar	Sangat Besar

2. Seberapa besar bapak/ibu menuruti pendapat/anggapan tetangga dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan pupuk organik kemas ?

Sangat kecil	Kecil	Sedang	Besar	Sangat Besar

3. Seberapa besar bapak/ibu menuruti pendapat/anggapan keluarga dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan pupuk organik kemas ?

Sangat kecil	Kecil	Sedang	Besar	Sangat Besar

4. Seberapa besar bapak/ibu menuruti pendapat/anggapan keluarga dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan pupuk organik kemas ?

Sangat kecil	Kecil	Sedang	Besar	Sangat Besar

” Dalam memutuskan membeli pupuk organik kemasan, maka keputusan saudara tersebut didasarkan pada pendapat siapa ?”

- pendapat bapak/ibu sendiri dan tidak dipengaruhi pendapat orang lain
- pendapat orang lain (keluarga, tetangga, teman/kelompok, Penjual)\*
- sebagian besar dipengaruhi pendapat orang lain (keluarga, tetangga, teman/kelompok, Penjual)\*

Ket\* : pilih salah satu jawaban diatas yang paling sesuai menurut bapak/ibu.

**Lampiran 3c. Uji Validitas kuisioner II/valid**  
**Uji validitas kuisioner II (Valid)**

**Variable : kepercayaan (b1)**

no	b1_1	b1_2	b1_3	b1_4	b1_5	b1_6	b1_7
1	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3	3
5	4	4	3	4	4	3	3
6	3	4	4	4	4	4	4
7	3	4	4	4	3	4	4
8	3	4	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4
10	3	5	3	4	4	4	4
11	4	5	4	4	4	4	4
12	3	4	3	3	3	3	3
13	4	4	3	4	4	3	3
14	3	4	4	4	4	4	4
15	3	4	4	4	3	4	4
16	3	4	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4

Hasil korelasi :

**REALIBILITY**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*

**R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E**  
 ( A L P H A )

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1_1	3.5500	.5104	20.0
2.	B1_2	4.1500	.3663	20.0
3.	B1_3	3.6500	.4894	20.0
4.	B1_4	3.8000	.4104	20.0
5.	B1_5	3.7500	.4443	20.0
6.	B1_6	3.7000	.4702	20.0
7.	B1_7	3.7000	.4702	20.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	26.3000	5.5895	2.3642	7

**Lampiran 3c. Uji Validitas Kuisisioner II/Valid (lanjutan)**

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1_1	22.7500	4.3026	.4847	.8705
B1_2	22.1500	5.0816	.2262	.8911
B1_3	22.6500	3.9237	.7357	.8322
B1_4	22.5000	4.0526	.8282	.8229
B1_5	22.5500	4.3658	.5528	.8579
B1_6	22.6000	3.8316	.8350	.8176
B1_7	22.6000	3.8316	.8350	.8176

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0      N of Items = 7

**Alpha = .8657**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE  
(ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. B1_1	3.5500	.5104	20.0
2. B1_3	3.6500	.4894	20.0
3. B1_4	3.8000	.4104	20.0
4. B1_5	3.7500	.4443	20.0
5. B1_6	3.7000	.4702	20.0
6. B1_7	3.7000	.4702	20.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	22.1500	5.0816	2.2542	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1_1	18.6000	3.8316	.4952	.9083
B1_3	18.5000	3.4211	.7850	.8596
B1_4	18.3500	3.6079	.8372	.8552
B1_5	18.4000	3.9368	.5374	.8974

**Lampiran 3c. Uji Validitas Kuisisioner II/Valid (lanjutan)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1_6	18.4500	3.4184	.8295	.8526
B1_7	18.4500	3.4184	.8295	.8526

**Reliability Coefficients**

N of Cases = 20.0      N of Items = 6  
 Alpha = .8911

**Variabel : Evaluasi (e1)**

no	e1_1	e1_2	e1_3	e1_4	e1_5	e1_6	e1_7
1	4	5	4	4	3	4	4
2	4	4	3	4	3	3	3
3	4	5	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	3	4	4
6	3	3	4	4	4	4	4
7	3	3	4	4	3	4	4
8	3	3	4	3	3	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4
10	3	5	3	4	3	4	4
11	4	5	4	4	4	4	4
12	3	4	3	3	3	4	4
13	4	4	4	3	3	4	4
14	3	3	4	4	4	4	4
15	3	3	4	4	3	4	4
16	3	3	3	3	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	5	5

**Hasil korelasi :**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE  
 (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E_1	3.5500	.5104	20.0
2.	E_2	3.8500	.7452	20.0
3.	E_3	3.7500	.4443	20.0
4.	E_4	3.7000	.4702	20.0
5.	E_5	3.4500	.5104	20.0

**Lampiran 3c. Uji Validitas Kuisisioner II/Valid (lanjutan)**

		Mean	Std Dev	Cases
6.	E_6	3.9500	.3940	20.0
7.	E_7	3.9500	.3940	20.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	26.2000	5.3263	2.3079	7

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E_1	22.6500	3.9237	.5648	.7276
E_2	22.3500	3.7132	.3684	.7960
E_3	22.4500	4.1553	.5376	.7357
E_4	22.5000	4.1579	.4941	.7428
E_5	22.7500	3.8816	.5888	.7224
E_6	22.2500	4.3026	.5313	.7398
E_7	22.2500	4.3026	.5313	.7398

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0      N of Items = 7  
 Alpha = .7712

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE  
 (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E_1	3.5500	.5104	20.0
2.	E_3	3.7500	.4443	20.0
3.	E_4	3.7000	.4702	20.0
4.	E_5	3.4500	.5104	20.0
5.	E_6	3.9500	.3940	20.0
6.	E_7	3.9500	.3940	20.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	22.3500	3.7132	1.9270	6

Item-total Statistics

**Lampiran 3c. Uji Validitas Kuisisioner II/Valid (lanjutan)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E_1	18.8000	2.8000	.4693	.8083
E_3	18.6000	2.5684	.6653	.7377
E_4	18.6500	2.7658	.4684	.7850
E_5	18.9000	2.4105	.6575	.7369
E_6	18.4000	2.7789	.5929	.7576
E_7	18.4000	2.7789	.5929	.7576

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 6

Alpha = .7960

**Variabel : Kepercayaan Normatif (B)**

no	B1	B2	B3	B4
1	4	3	4	4
2	3	3	4	3
3	3	3	3	3
4	4	3	3	4
5	4	3	4	3
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	3	3	4	3
9	3	3	3	4
10	3	3	4	4
11	3	3	4	4
12	3	3	4	4
13	3	3	3	3
14	2	3	3	3
15	4	3	4	4
16	3	3	3	3
17	3	3	3	3
18	3	3	3	3
19	3	3	3	3
20	4	3	4	3

**Lampiran 3c. Uji Validitas Kuisisioner II/Valid (lanjutan)**

Hasil korelasi :

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE  
(ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BI_1	3.3000	.5712	20.0
2.	BI_2	3.1000	.3078	20.0
3.	BI_3	3.5500	.5104	20.0
4.	BI_4	3.4500	.5104	20.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	13.4000	2.0421	1.4290	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI_1	10.1000	1.0421	.5776	.6136
BI_2	10.3000	1.5895	.4681	.7003
BI_3	9.8500	1.1868	.5348	.6386
BI_4	9.9500	1.2079	.5113	.6536

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0      N of Items = 4  
Alpha = .7182

**Lampiran 3c. Uji Validitas Kuisisioner II/Valid (lanjutan)**

**Variabel : motivasi (mc)**

no	mc1	mc2	mc3	mc4
1	4	3	3	3
2	3	3	4	3
3	3	3	3	3
4	4	3	4	3
5	4	3	4	3
6	4	3	4	3
7	4	3	4	4
8	3	3	4	3
9	3	3	4	3
10	3	3	4	4
11	3	3	4	3
12	3	3	4	3
13	3	3	3	3
14	2	2	4	2
15	4	3	4	3
16	3	3	3	3
17	3	3	3	3
18	3	3	3	3
19	3	3	4	3
20	4	3	4	3

		Mean	Std Dev	Cases
1.	MC_1	3.3000	.5712	20.0
2.	MC_2	2.9500	.2236	20.0
3.	MC_3	3.7000	.4702	20.0
4.	MC_4	3.0500	.3940	20.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	13.0000	1.2632	1.1239	4

**Item-total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MC_1	9.7000	.5368	.4778	.3088
MC_2	10.0500	.9974	.4832	.4433
MC_3	9.3000	.9579	.5595	.4176
MC_4	9.9500	.7868	.4693	.3612

**Lampiran 3c. Uji Validitas Kuisisioner II/Valid (lanjutan)**

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

Alpha = .5389

**Kepercayaan (bi)**

no	b1_1	b1_2	b1_3	b1_4
1	4	4	4	3
2	4	4	4	4
3	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	3	4	4	4
13	5	4	3	3
14	4	4	4	4
15	3	5	4	4
16	4	5	4	4
17	3	4	4	4
18	5	3	3	3
19	4	4	4	4
20	5	4	4	4

Hasil korelasi :

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE  
(ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ATRB_1	4.0000	.5620	20.0
2.	ATRB_2	4.1000	.4472	20.0
3.	ATRB_3	3.9000	.3078	20.0
4.	ATRB_4	3.8500	.3663	20.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.8500	.5553	.7452	4



**Lampiran 3d. uji Validitas kuisioner I/tidak valid**

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ATRB_1	11.8500	.8711	-.6021	.7613
ATRB_2	11.7500	.3026	.1070	-1.2000
ATRB_3	11.9500	.3658	.2545	-1.1655
ATRB_4	12.0000	.3158	.2557	-1.4000

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0  
Alpha = -.4550

N of Items = 4

**VARIABEL : EVALUASI (e)**

no	e1	e2	e3	e4	e5	e6
1	4	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4	4
4	5	3	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	3	4	3
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	3	4	3
11	4	4	4	4	4	4
12	4	3	4	3	3	3
13	5	2	3	3	3	3
14	5	3	3	3	4	4
15	4	4	5	4	4	4
16	4	4	4	3	4	4
17	4	3	3	3	4	4
18	5	3	3	3	3	3
19	5	4	4	3	4	4
20	5	4	4	3	4	4

Hasil korelasi :

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ATRB_5	4.3000	.4702	20.0
2.	ATRB_6	3.7000	.6569	20.0

**Lampiran 3d. uji Validitas kuisioner I/tidak valid**

		Mean	Std Dev	Cases
3.	ATRB_7	3.9000	.5525	20.0
4.	ATRB_8	3.5000	.6070	20.0
5.	ATRB_9	3.8500	.3663	20.0
6.	ATRB_10	3.7000	.4702	20.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	22.9500	3.6289	1.9050	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ATRB_5	18.6500	4.4500	-.5254	.8397
ATRB_6	19.2500	1.8816	.7301	.4196
ATRB_7	19.0500	2.2605	.6399	.4889
ATRB_8	19.4500	2.2605	.5479	.5239
ATRB_9	19.1000	2.7263	.6352	.5405
ATRB_10	19.2500	2.6184	.5188	.5528

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0      N of Items = 6  
 Alpha = .6439

**VARIABEL : KEPERCAYAAN NORMATIF (B)**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE  
 (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BI_1	3.1500	.4894	20.0
2.	BI_2	3.1500	.3663	20.0
3.	BI_3	3.6000	.5026	20.0
4.	BI_4	3.5000	.5130	20.0
5.	MC_1	3.1500	.4894	20.0
6.	MC_2	2.7000	.4702	20.0
7.	MC_3	3.9000	.7182	20.0
8.	MC_4	3.0500	.3940	20.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	26.2000	3.7474	1.9358	8

**Lampiran 3d. uji Validitas kuisisioner I/tidak valid**

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI_1	23.0500	2.5763	.5930	.3599
BI_2	23.0500	2.9974	.4854	.4323
BI_3	22.6000	2.6737	.4995	.3950
BI_4	22.7000	2.6421	.5050	.3904
MC_1	23.0500	3.4184	.0494	.5586
MC_2	23.5000	3.8421	-.1713	.6201
MC_3	22.3000	2.6421	.2525	.5020
MC_4	23.1500	3.7132	-.0797	.5804

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0      N of Items = 8  
 Alpha = .5265



*lampiran 4a. Data Jawaban Responden Terhadap Variabel Sikap (A<sub>B</sub>) dan Tabulasi nilai Sikap (A<sub>B</sub>)*

resp.	kepercayaan (bi)						evaluasi (ei)						sikap	
	b1	b3	b4	b5	b6	b7	e1	e3	e4	e5	e6	e7		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	92
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	80
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	76
6	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	63
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
8	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	89
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
10	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	89
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	104
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
22	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
23	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	76
24	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	82
25	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	82
26	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	63
27	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	78
28	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	78
29	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	63
30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	63
31	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	80
32	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	85
33	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	82
34	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	63
35	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	80
36	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	85
37	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	82
38	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	63
39	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	82
40	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	78
41	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	63
42	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	63
43	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	80

resp	kepercayaan (bi)						evaluasi (ei)						
	b1	b3	b4	b5	b6	b7	e1	e3	e4	e5	e6	e7	
44	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	63
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
47	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	82
48	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	63
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
50	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	78
51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
52	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	89
53	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	82
54	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	63
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
56	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	78
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
RATA2	3.47	3.63	3.77	3.68	3.68	3.68	3.47	3.75	3.68	3.439	3.965	3.96	82.11

Rumus Sikap Terhadap atribut ( $A_B$ ) :

$$A_B = \sum b_i e_i$$

Dimana :

$A_B$  = Sikap terhadap atribut pupuk organik kemasan

$b_i$  = Kepercayaan responden terhadap atribut ke-i produk ( $i=1,2,\dots,6$ )

$e_i$  = Evaluasi terhadap kepercayaan atribut ke-I ( $i=1,2,\dots,6$ )

$b_1$  &  $e_1$  = Kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut harga pupuk organik kemasan

$b_3$  &  $e_3$  = Kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut kandungan bahan organik

$b_4$  &  $e_4$  = Kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut keamanan dalam penggunaan

$b_5$  &  $e_5$  = Kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut ramah lingkungan

$b_6$  &  $e_6$  = Kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut jumlah panen

$b_7$  &  $e_7$  = Kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut kualitas hasil panen

Intepretasi skor sikap ( $A_B$ ) diperoleh dari :

$$\begin{aligned} R_s &= (m-n)/b \\ &= (104 - 57)/5 \\ &= 9,4 \end{aligned}$$

Keterangan :  $R_s$  = Rentang skala

$m$  = nilai pengamatan skor sikap terbesar

$n$  = nilai pengamatan skor sikap terkecil

$b$  = Banyaknya kelas yang dibentuk

Maka, kelas yang terbentuk sebagai berikut :

SKALA	INTEPRETASI
$57 \leq A_B \leq 66,4$	Sangat negatif
$66,4 \leq A_B \leq 75,9$	Negatif
$76 \leq A_B \leq 85,4$	Ragu-ragu
$85,5 \leq A_B \leq 94,9$	Positif
$95 \leq A_B \leq 104,4$	Sangat positif

#### Lampiran 4b. Tabulasi Intepretasi nilai $A_B$ (sikap)

Dengan demikian, nilai  $A_B$  diintepretasikan sebagai berikut :

resp.	sikap	intepretasi	resp.	sikap	intepretasi
1	92	positif	44	63	sangat negatif
2	80	netral	45	96	sangat positif
3	96	sangat positif	46	96	sangat positif
4	57	sangat negatif	47	82	netral
5	76	netral	48	63	sangat negatif
6	63	sangat negatif	49	96	sangat positif
7	92	positif	50	78	netral
8	89	positif	51	92	positif
9	96	sangat positif	52	89	positif
10	89	positif	53	82	netral
11	92	positif	54	63	sangat negatif
12	92	positif	55	96	sangat positif
13	96	sangat positif	56	78	netral
14	96	sangat positif	57	92	positif
16	96	sangat positif			
17	96	sangat positif			
18	96	sangat positif			
19	96	sangat positif			
20	104	sangat positif			
21	96	sangat positif			
22	57	sangat negatif			
23	76	netral			
24	82	netral			
25	82	netral			
26	63	sangat negatif			
27	78	netral			
28	78	netral			
29	63	sangat negatif			
30	63	sangat negatif			
31	80	netral			
32	85	netral			
33	82	netral			
34	63	sangat negatif			
35	80	netral			
36	85	netral			
37	82	netral			
38	63	sangat negatif			
39	82	netral			
40	78	netral			
41	63	sangat negatif			
42	63	sangat negatif			
43	80	netral			

**Lampiran5a. Data Responden dan Data Variabel Norma Subyektif**

resp.	kepercayaan normative (NB <sub>k</sub> )				motivasi (mc <sub>k</sub> )				SN
	NB1	NB2	NB3	NB4	mc1	mc2	mc3	mc4	
1	4	3	4	4	4	3	3	3	49
2	3	3	4	3	3	3	4	3	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	3	4	3	3	3	4	3	43
5	3	3	3	4	3	3	4	3	42
6	3	3	3	3	3	3	3	3	36
7	4	4	4	4	4	3	4	4	60
8	3	3	4	3	3	3	4	3	43
9	3	3	3	4	3	3	4	3	42
10	3	3	4	4	3	3	4	4	50
11	3	3	4	4	3	3	4	3	46
12	3	3	4	4	3	3	4	3	46
13	3	3	4	4	3	3	4	3	46
14	4	4	4	4	4	3	4	3	56
15	4	3	4	4	4	3	4	3	53
16	4	4	4	4	4	3	4	4	60
17	3	3	4	4	3	3	4	4	50
18	4	4	4	4	4	3	4	3	56
19	4	3	4	4	4	3	3	3	49
20	4	3	4	3	4	3	4	3	50
21	4	3	4	3	4	3	4	3	50
22	4	3	3	4	4	3	4	3	49
23	3	3	3	3	3	3	4	3	39
24	3	3	3	3	3	3	3	3	36
25	2	3	3	3	2	2	4	2	28
26	3	3	3	3	3	3	3	3	36
27	3	3	3	3	3	3	3	3	36
28	3	3	4	4	3	3	4	3	46
29	4	3	3	4	4	3	4	3	49
30	3	3	4	3	3	3	4	3	43
31	3	3	3	3	3	3	3	3	36
32	4	3	4	3	4	3	4	3	50
33	4	3	4	3	4	3	4	3	50
34	4	4	4	4	4	3	4	3	56
35	4	4	4	4	4	3	4	4	60
36	3	3	4	3	3	3	4	3	43
37	3	3	3	4	3	3	4	3	42
38	3	3	4	4	3	3	4	4	50
39	3	3	4	4	3	3	4	3	46
40	3	3	4	4	3	3	4	3	46
41	3	3	3	3	3	3	3	3	36
42	2	3	3	3	2	2	4	2	28
43	3	3	4	4	3	3	4	3	46



Resp.	kepercayaan normative (NB <sub>k</sub> )				motivasi (mc <sub>k</sub> )				SN
	NB1	NB2	NB3	NB4	mc1	mc2	mc3	mc4	
44	3	3	4	4	3	3	4	3	46
45	4	3	4	4	4	3	3	3	49
46	3	3	4	3	3	3	4	3	43
47	3	3	3	3	3	3	3	3	36
48	4	3	3	4	4	3	4	3	49
49	4	3	4	3	4	3	4	3	50
50	4	4	4	4	4	3	4	3	56
51	4	4	4	4	4	3	4	4	60
52	3	3	4	3	3	3	4	3	43
53	3	3	3	4	3	3	4	3	42
54	3	3	4	4	3	3	4	4	50
55	4	3	4	4	4	3	3	3	49
56	3	3	4	3	3	3	4	3	43
57	3	3	3	3	3	3	3	3	36
rata2	3.33	3.14	3.67	3.56	3.33	2.96	3.77	3.11	45.77

Rumus Norma Subyektif sebagai berikut :

$$SN = \sum_{k=1}^m (NB_k)(MC_k)$$

- Dimana : *SN* = Subyektif Norm (Norma Subyektif)  
*NB* = Kepercayaan Normative  
*NB1 & MC1* = Kepercayaan normatif dan motivasi pendapat keluarga  
*NB1 & MC1* = Kepercayaan normatif dan motivasi pendapat tetangga  
*NB1 & MC1* = Kepercayaan normatif dan motivasi pendapat kelompok  
 tani  
*NB1 & MC1* = Kepercayaan normatif dan motivasi pendapat  
 penjual/PPL  
 Respdn.1-6 = respnden strata II  
 Respdn.7-21 = respnden strata I  
 Respdn.22-57 = respnden strata III

**Lampiran5b. Data Responden dan Data Variabel Norma Subyektif per strata.**

respond strata II	kepercayaan normatif(NB <sub>k</sub> )				motivasi (mc <sub>k</sub> )				SN
	NB1	NB2	NB3	NB4	mc1	mc2	mc3	mc4	
1	4	3	4	4	4	3	3	3	49
2	3	3	4	3	3	3	4	3	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	3	3	4	4	3	4	3	43
5	4	3	4	3	4	3	4	3	42
6	4	4	4	4	4	3	4	3	36
rata-rata	3.67	3.17	3.67	3.5	3.67	3.00	3.67	3.00	46.89

respd strata I	kepercayaan normatif(NB <sub>k</sub> )				motivasi (mc <sub>k</sub> )				SN
	NB1	NB2	NB3	NB4	mc1	mc2	mc3	mc4	
7	4	4	4	4	4	3	4	4	60
8	3	3	4	3	3	3	4	3	43
9	3	3	3	4	3	3	4	3	42
10	3	3	4	4	3	3	4	4	50
11	3	3	4	4	3	3	4	3	46
12	3	3	4	4	3	3	4	3	46
13	3	3	3	3	3	3	3	3	46
14	2	3	3	3	2	2	4	2	56
15	4	3	4	4	4	3	4	3	53
16	3	3	3	3	3	3	3	3	60
17	3	3	3	3	3	3	3	3	50
18	3	3	3	3	3	3	3	3	56
19	3	3	3	3	3	3	4	3	49
20	4	3	4	3	4	3	4	3	50
21	4	3	4	3	4	3	4	3	50
rata-rata	3.2	3.07	3.53	3.4	3.2	2.93	3.73	3.07	42.85

**Lampiran5b. Data Responden dan Data Variabel *Norma Subyektif* per strata (lanjutan)**

res pnd stra ta III	kepercayaan normatif(NB <sub>k</sub> )				motivasi (mc <sub>k</sub> )				SN
	NB1	NB2	NB3	NB4	mc1	mc2	mc3	mc4	
22	4	4	4	4	4	3	4	3	49
23	4	4	4	4	4	3	4	4	39
24	3	3	4	3	3	3	4	3	36
25	3	3	3	4	3	3	4	3	28
26	3	3	4	4	3	3	4	4	36
27	3	3	4	4	3	3	4	3	36
28	3	3	4	4	3	3	4	3	46
29	4	3	4	4	4	3	3	3	49
30	3	3	4	3	3	3	4	3	43
31	3	3	3	3	3	3	3	3	36
32	4	3	3	4	4	3	4	3	50
33	4	3	4	3	4	3	4	3	50
34	4	4	4	4	4	3	4	3	56
35	4	4	4	4	4	3	4	4	60
36	3	3	4	3	3	3	4	3	43
37	3	3	3	4	3	3	4	3	42
38	3	3	4	4	3	3	4	4	50
39	3	3	4	4	3	3	4	3	46
40	3	3	4	4	3	3	4	3	46
41	3	3	3	3	3	3	3	3	36
42	2	3	3	3	2	2	4	2	28
43	3	3	4	4	3	3	4	3	46
44	3	3	4	4	3	3	4	3	46
45	4	3	4	4	4	3	3	3	49
46	3	3	4	3	3	3	4	3	43
47	3	3	3	3	3	3	3	3	36
48	4	3	3	4	4	3	4	3	49
49	4	3	4	3	4	3	4	3	50
50	4	4	4	4	4	3	4	3	56
51	4	4	4	4	4	3	4	4	60
52	3	3	4	3	3	3	4	3	43
53	3	3	3	4	3	3	4	3	42
54	3	3	4	4	3	3	4	4	50
55	4	3	4	4	4	3	3	3	49
56	3	3	4	3	3	3	4	3	43
57	3	3	3	3	3	3	3	3	36
rat a- rat a	3.33	3.17	3.72	3.64	3.33	2.97	3.81	3.14	46.11

Lampiran 6. Data Responden dan Data Variabel *Keinginan Bertindak (BI)*

resp.	sikap	w1	SN	w2	BI	intrepetasi
1	92	0.47	49	0.53	69.3	Mungkin beli
2	80	0.48	43	0.52	60.7	Ragu
3	96	0.52	36	0.48	67.0	Mungkin beli
4	57	0.41	49	0.59	52.3	Mungkin tdk beli
5	76	0.46	50	0.54	61.9	Ragu
6	89	0.45	56	0.55	71.0	Pasti beli
7	82	0.43	60	0.57	69.4	Mungkin beli
8	63	0.45	43	0.55	52.0	Mungkin tdk beli
9	96	0.49	42	0.51	68.6	Mungkin beli
10	78	0.44	50	0.56	62.4	Ragu
11	92	0.48	46	0.52	68.1	Mungkin beli
12	63	0.43	46	0.57	53.4	Mungkin tdk beli
13	80	0.49	36	0.51	57.8	Mungkin tdk beli
14	85	0.54	28	0.46	58.5	Ragu
15	82	0.45	53	0.55	66.0	Mungkin beli
16	63	0.46	36	0.54	48.5	pasti tidak beli
17	96	0.52	36	0.48	67.0	Mungkin beli
18	96	0.52	36	0.48	67.0	Mungkin beli
19	96	0.51	39	0.49	68.0	Mungkin beli
20	104	0.50	50	0.50	76.7	Pasti beli
21	96	0.48	50	0.52	72.3	Pasti beli
22	57	0.40	56	0.60	56.4	Mungkin tdk beli
23	76	0.42	60	0.58	66.8	Mungkin beli
24	89	0.49	43	0.51	65.5	Mungkin beli
25	82	0.47	42	0.53	60.8	Ragu
26	63	0.42	50	0.58	55.5	Mungkin tdk beli
27	96	0.48	46	0.52	70.2	Mungkin beli
28	78	0.46	46	0.54	60.6	Ragu
29	92	0.47	49	0.53	69.3	Mungkin beli
30	63	0.45	43	0.55	52.0	Mungkin tdk beli
31	80	0.49	36	0.51	57.8	Mungkin tdk beli
32	85	0.46	49	0.54	65.6	Mungkin beli
33	82	0.46	50	0.54	64.8	Mungkin beli
34	63	0.41	56	0.59	58.9	Ragu
35	96	0.45	60	0.55	76.2	Pasti beli
36	96	0.50	43	0.50	69.5	Mungkin beli
37	82	0.47	42	0.53	60.8	Ragu
38	63	0.42	50	0.58	55.5	Mungkin tdk beli
39	96	0.48	46	0.52	70.2	Pasti beli
40	78	0.46	46	0.54	60.6	Ragu
41	92	0.51	36	0.49	64.6	Mungkin beli
42	63	0.50	28	0.50	45.5	pasti tidak beli
43	80	0.46	46	0.54	61.7	Ragu
44	63	0.43	46	0.57	53.4	Mungkin tdk beli
45	96	0.48	49	0.52	71.4	Pasti beli

resp.	sikap	w1	SN	w2	BI	intrepetasi
46	96	0.50	43	0.50	69.5	Mungkin beli
47	82	0.49	36	0.51	58.7	Ragu
48	63	0.43	49	0.57	55.0	Mungkin tdk beli
49	96	0.48	50	0.52	72.3	Pasti beli
50	78	0.44	56	0.56	65.6	Mungkin beli
51	92	0.45	60	0.55	74.3	Pasti beli
52	89	0.49	43	0.51	65.5	Mungkin beli
53	82	0.47	42	0.53	60.8	Ragu
54	63	0.42	50	0.58	55.5	Mungkin tdk beli
55	96	0.48	49	0.52	71.4	Pasti beli
56	78	0.47	43	0.53	59.5	Ragu
57	92	0.51	36	0.49	64.6	Mungkin beli
RATA2	82.10526	0.47	45.77	0.53	62.8	Ragu

Rumus  $BI$  sebagai berikut :

$$B_k \approx BI_k = W1 (A_B)_k + W2 (SN)_k$$

Dimana :  $BI$  = Behavior Intention (*Keinginan bertindak*)

$W1$  = Bobot pengaruh relatif  $A_B$

$W2$  = Bobot pengaruh relatif  $SN$

$k$  = responden ke- $k$  ( $k=1,2,3,\dots,57$ )

Respnd.1-6 = respnden strata II

Respnd.7-21= respnden strata I

Respnd.22-57= respnden strata III

Intepretasi skor Keinginan Bertindak ( $BI$ ) diperoleh dari :

$$\begin{aligned} R_s &= (m-n)/b \\ &= (76,7-45,5)/5 \\ &= 6,24 \end{aligned}$$

Maka, diintepretasikan sebagai berikut :

SKALA	INTEPRETASI
$45,5 \leq BI \leq 51,74$	Pasti tidak membeli
$51,75 \leq BI \leq 57,99$	Mungkin tidak membeli
$58 \leq BI \leq 64,24$	Ragu-ragu
$64,25 \leq BI \leq 70,49$	Mungkin membeli
$70,5 \leq BI \leq 76,74$	Pasti membeli

Lampiran 7. Bobot nilai  $W_1$  dan  $W_2$

Respnd.	GMABi	$\sum N_{bi}$	$\sum MC_i$	GMSN	w1	w2
1	3.92	19	16	4.38	0.47	0.53
2	3.67	16	16	4.00	0.48	0.52
3	4.00	15	15	3.75	0.52	0.48
4	3.08	18	17	4.38	0.41	0.59
5	3.58	17	17	4.25	0.46	0.54
6	3.83	20	17	4.63	0.45	0.55
7	3.67	20	19	4.88	0.43	0.57
8	3.25	16	16	4.00	0.45	0.55
9	4.00	17	16	4.13	0.49	0.51
10	3.58	18	18	4.50	0.44	0.56
11	3.92	18	16	4.25	0.48	0.52
12	3.25	18	16	4.25	0.43	0.57
13	3.67	15	15	3.75	0.49	0.51
14	3.75	14	12	3.25	0.54	0.46
15	3.67	19	17	4.50	0.45	0.55
16	3.25	15	15	3.75	0.46	0.54
17	4.00	15	15	3.75	0.52	0.48
18	4.00	15	15	3.75	0.52	0.48
19	4.00	15	16	3.88	0.51	0.49
20	4.17	17	17	4.25	0.50	0.50
21	4.00	17	17	4.25	0.48	0.52
22	3.08	20	17	4.63	0.40	0.60
23	3.58	20	19	4.88	0.42	0.58
24	3.83	16	16	4.00	0.49	0.51
25	3.67	17	16	4.13	0.47	0.53
26	3.25	18	18	4.50	0.42	0.58
27	4.00	18	16	4.25	0.48	0.52
28	3.58	18	16	4.25	0.46	0.54
29	3.92	19	16	4.38	0.47	0.53
30	3.25	16	16	4.00	0.45	0.55
31	3.67	15	15	3.75	0.49	0.51
32	3.75	18	17	4.38	0.46	0.54
33	3.67	17	17	4.25	0.46	0.54
34	3.25	20	17	4.63	0.41	0.59
35	4.00	20	19	4.88	0.45	0.55
36	4.00	16	16	4.00	0.50	0.50
37	3.67	17	16	4.13	0.47	0.53
38	3.25	18	18	4.50	0.42	0.58
39	4.00	18	16	4.25	0.48	0.52
40	3.58	18	16	4.25	0.46	0.54
41	3.92	15	15	3.75	0.51	0.49
42	3.25	14	12	3.25	0.50	0.50
43	3.67	18	16	4.25	0.46	0.54
44	3.25	18	16	4.25	0.43	0.57
45	4.00	19	16	4.38	0.48	0.52

Respond.	GMAB <sub>i</sub>	∑N <sub>bi</sub>	∑MC <sub>i</sub>	GMSN	w1	w2
46	4.00	16	16	4.00	0.50	0.50
47	3.67	15	15	3.75	0.49	0.51
48	3.25	18	17	4.38	0.43	0.57
49	4.00	17	17	4.25	0.48	0.52
50	3.58	20	17	4.63	0.44	0.56
51	3.92	20	19	4.88	0.45	0.55
52	3.83	16	16	4.00	0.49	0.51
53	3.67	17	16	4.13	0.47	0.53
54	3.25	18	18	4.50	0.42	0.58
55	4.00	19	16	4.38	0.48	0.52
56	3.58	16	16	4.00	0.47	0.53
57	3.92	15	15	3.75	0.51	0.49
Rata-rata	3.68	17.26	16.28	4.19	0.47	0.53

$$W_{1k} = \text{GMAB}_k / (\text{GMAB}_k + \text{GMSN}_k) \dots\dots\dots (4.3g)$$

$$W_{2k} = \text{GMSN}_k / (\text{GMAB}_k + \text{GMSN}_k) \dots\dots\dots (4.3h)$$

$$\text{GMSN}_k = (\sum b_k + \sum e_k) / 2 (\sum \text{atribut}) \dots\dots\dots (4.3i)$$

$$\text{GMAB}_k = (\sum NB_k + \sum mc_k) / 2 (\sum \text{atribut}) \dots\dots\dots (4.3j)$$

Dimana :

W<sub>1</sub> = bobot nilai variabel sikap (A<sub>B</sub>)

W<sub>2</sub> = bobot nilai variabel norma subyektif (SN)

GMAB = Grand mean sikap (A<sub>B</sub>)

GMSN = Grand mean norma subyektif (SN)

k = responden ke-k (k=1,2,3,...,57)

**Lampiran8. Topografi Lokasi Penelitian**

Tabel. Potensi Pertanian Organik Jawa Timur

Daerah	Luas Lahan (hektar)
Magetan	418
Malang-Batu	320
Tulung Agung	140
Jombang	37
Ngawi	55
Madiun	20
Blitar, Banyuwangi, Jember dan Mojokerto	1.830

Sumber : Departemen Pertanian Kota Batu, 2005

**LETAK GEOGRAFI DAN TOPOGRAFI LOKASI PENELITIAN**

Terdapat tiga kecamatan di Kota Batu dengan rincian sebagai berikut :

No	Kecamatan	Nama Desa	Status	Luas (Km <sup>2</sup> )	Letak Geografi	Topografi
1	Batu	Oro-oro ombo	Desa	2,62	Lereng	Perbukitan
		Temas	Kelurahan	3,28	Dataran	Datar
		Sisir	Kelurahan	2,65	Dataran	Datar
		Ngaglik	Kelurahan	4,75	Dataran	Datar
		Pesanggrahan	Desa	3,00	Dataran	Datar
		Songgokerto	Kelurahan	17,14	Lereng	Perbukitan
		Sumber Rejo	Desa	7,11	Lereng	Perbukitan
		Sidomulyo	Desa	5,83	Dataran	Datar
2	Bumiaji	Pandanrejo	Desa	6,98	Lereng	Perbukitan
		Bumiaji	Desa	8,74	Lereng	Perbukitan
		Bulukerto	Desa	10,14	Lereng	Perbukitan
		Gunungsari	Desa	6,33	Lereng	Perbukitan
		Punten	Desa	2,59	Lereng	Perbukitan
		Tulungrejo	Desa	70,33	Lereng	Perbukitan
		Sumbergondo	Desa	1,03	Lereng	Perbukitan
		Giripurno	Desa	14,80	Lereng	Perbukitan
Tlekung	Desa	2,05	Lembah	Perbukitan		
3	Junrejo	Junrejo	Desa	2,53	Lereng	Datar
		Mojorejo	Desa	3,44	Lereng	Datar
		Beji	Desa	3,47	Lereng	Datar
		Pendem	Desa	2,13	Lereng	Datar
		Dadaprejo	Desa	3,64	Lereng	Datar
		Torongrejo	Desa	8,98	Lereng	Datar

Sumber : Kantor Kecamatan Batu Dalam Angka, 2003.

### Lampiran 8 Topografi Lokasi Penelitian (lanjutan)

**Tabel. Potensi Sarana Ekonomi**

Urutan Terbesar	Jenis Sarana	Satuan	Jumlah	Komoditas
1	Kebun	hektar	± 736,5	Apel, tersebar
1	Tegal	hektar	± 360	Sayur, tersebar
2	Stan Penjualan	Buah	2	Buah, bunga
3	Obyek Wisata	Buah	4	Selecta, coban talun, cangar, Arboretum
4	Penginapan	Buah	2	Hotel Selecta dan Victory
5	Jasa	Buah	± 68	Bengkel, wartel, warung klontong
6	Industri	Buah	1	Industri Jamur
7	Sarana Transportasi	Buah	160	Ojek dan mikrolet
8	Lembaga Ekonomi	Buah	3	Koperasi
9	Gedung	Buah	5	Balai desa, 4 balai dusun
10	Hutan	hektar	± 98,276	Sumberbrantas, Wonorejo, Junggo
	Jalan Propinsi	Km	1	
	Jalan Kota	Km	20	
	Jalan Desa	Km	25	

**Tabel. PERAN DAN KONTRIBUSI EKONOMI**

Pilihan	Bidang yang Dominan	Kontribusi bagi Masyarakat
1	Pertanian : sayuran	Tinggi
2	Perkebunan : Apel	Tinggi
3	Perdagangan : sayur dan apel	Tinggi
4	Pariwisata	Sedang
5	Peternakan : kelinci	Rendah
6	Industri : jamur	Rendah
7	Kehutanan : pinus	Rendah