

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. Pertani (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di sektor pertanian. Pendirian perusahaan dimulai dengan terbitnya Undang-Undang Darurat No. 1 tahun 1959 tanggal 14 Januari 1959 yang membentuk Badan Perusahaan Produksi Bahan Makanan dan Pembukaan Tanah (BMPT).

BMPT kemudian berubah menjadi Badan Pimpinan Umum Perusahaan Pertanian Negara (BPU Pertani) berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 19/1960. BPU Pertani kemudian berubah lagi menjadi Perusahaan Pertanian Negara (PN Pertani) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 12/1963 tanggal 1 Januari 1963.

Pada tahun 1973 PN Pertani menjadi Perusahaan Perseroan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 21 tahun 1973, Akta Notaris Kartini Mulyadi, SH Nomor 46 pada 11 Januari 1974, Akta Perusahaan Nomor 136 tanggal 24 April 1974 dan Akta Perubahan yang dibuat Notaris Imas Fatimah, SH Nomor 45 tanggal 6 Februari 1984 menjadi PT Pertani (Persero).

Untuk menyesuaikan dengan Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007 dan Undang-Undang BUMN Nomor 19 tahun 2003, anggaran dasar PT Pertani (Persero) disesuaikan dengan Akte Perubahan Nomor 81 tanggal 27 Maret 1998 yang dibuat Notaris Imas Fatimah, SH dan terakhir dengan perubahan nomor 2 tanggal 2 November 2008 yang dibuat oleh Notaris Mintarsih Natamihardja, SH dan telah disahkan oleh Menkumham nomor AHU-18957 AH/01.02 tahun 2009 tanggal 7 Mei 2009.

Visi perusahaan: "Perusahaan Agribisnis terpercaya, pendukung ketahanan pangan nasional."

Misi perusahaan

1. Menghasilkan sarana produksi dan komoditi pertanian serta jasa yang bermutu dan berdaya saing.

2. Memasarkan sarana produksi dan komoditi pertanian serta jasa dengan pelayanan prima.
3. Mendukung peningkatan kesejahteraan petani dan kelestarian lingkungan untuk menghasilkan produksi yang tinggi serta berperan aktif dalam ketahanan pangan nasional.

Tepat di hari peringatan kemerdekaan Indonesia, 17 Agustus 2012 yang lalu, PT Pertani (Persero) meresmikan logo perusahaan yang baru. Dimana logo ini juga memicu semangat baru PT Pertani (Persero) itu sendiri.



Gambar 4. Logo PT.Pertani (Persero)

Ada banyak filosofi yang terkandung di dalam logo ini. Filosofi dasar atas desain logo ini ialah menggambarkan dinamika komoditas usaha yang kreatif muncul dari aktivitas usaha yang memelihara keseimbangan antara ekspansi dan kesempurnaan.

Konsep bentuk segitiga melambangkan soliditas dan keseluruhan komponen stakeholder perusahaan mencapai tujuan bersama. Sedangkan ketiga sisinya memberikan arti produksi, pemasaran dan jasa yang menjadi bisnis inti dari PT Pertani (Persero).

Gambar di dalam segitiga merupakan visualisasi dari bentuk Benih/Gabah/Daun yang memberikan arti produk ini dari PT Pertani (Persero), yaitu benih, pupuk dan beras. Gambar itu juga merupakan stilasi huruf "P" dari huruf awal Pertani.

Selain bentuk warna yang terkandung dalam logo PT Pertani (Persero) juga memiliki makna yang sangat berarti. Warna Hijau Tua adalah warna alam yang berhubungan dengan eksplorasi pertumbuhan, kesuburan dan harmoni. Warna Hijau Muda melambangkan tunas-tunas yang tumbuh dan berkembang. Warna orange adalah warna kuat, energik, inovasi dan mendorong kemajuan perusahaan di segala bidang hingga menjadi usaha besar.

Pemilihan font juga mengambil bagian dalam menggambarkan PT Pertani (Persero). Font yang dipilih dalam desain logo ini adalah Calibri Bold dimana

mengandung arti di dalam keformalan PT Pertani (Persero), terdapat lingkup kerja profesional dan etos kerja yang baik, dan mempunyai makna persahabatan dengan berbagai kalangan. Warna font “Orange” memberikan makna ketebacaan, ketegangan dan kekuatan.

Tujuan Perusahaan adalah melakukan usaha dibidang pengadaan, produksi dan pemasaran sarana produksi pertanian dan komoditi pertanian serta optimalisasi pemanfaatan sumberdaya perseroan untuk berdaya saing kuat untuk mendapatkan / mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas. Budaya Perusahaan adalah:

1. Bekerja merupakan bagian dari ibadah
2. Berpikir positif, bersikap jujur dan bekerja secara profesional
3. Bersikap proaktif untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan
4. Berusaha memperoleh hasil dan mutu pekerjaan yang lebih baik
5. Sinergi antar karyawan

Organisasi Perusahaan PT Pertani (Persero) meliputi seluruh wilayah Indonesia yang terdiri dari:

1. 1 Kantor Pusat
2. 7 Kantor Wilayah dengan 38 Cabang
3. 1 SBU (Strategic Business Unit) Perberasan dengan 16 Unit Penggilingan Padi
4. 28 Unit Produksi Benih
5. 7 Unit Produksi Pupuk
6. 55 Unit Gudang / Resi Gudang

Berdasarkan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-18957.AH.01.02 tahun 2009 tentang persetujuan akta perubahan anggaran dasar Perseroan, kegiatan usaha yang dijalankan adalah:

1. Produksi
 - a) Produksi komoditi pertanian termasuk produksi benih
 - b) Produksi bibit tanaman pertanian
 - c) Produksi pupuk dan pestisida
 - d) Produksi peralatan pertanian
 - e) Produksi bahan-bahan kimia untuk pertanian

2. Pemasaran
 - a) Pemasaran komoditi pertanian termasuk pemasaran benih, baik hasil produksi sendiri maupun produksi pihak lain.
 - b) Pemasaran bibit tanaman pertanian, baik hasil produksi sendiri maupun produksi pihak lain.
 - c) Pemasaran pupuk dan perstisida, baik hasil produksi sendiri maupun produksi pihak lain.
 - d) Pemasaran peralatan pertanian, baik hasil produksi sendiri maupun produksi pihak lain.
 - e) Pemasaran bahan-bahan kimia untuk pertanian, baik hasil produksi sendiri maupun produksi pihak lain.
 - f) Ekspor / impor dalam rangka peningkatan produksi pertanian
3. Jasa
 - a) Pembukaan dan pengolahan lahan pertanian
 - b) Pengolahan hasil pertanian
 - c) Resi gudang dalam rangka peningkatan produksi pertanian
 - d) Penyewaan alat dan mesin pertanian.

Bisnis Inti dari PT. Pertani (Persero) adalah:

1. Produksi dan Distribusi Benih Padi dan Palawija
2. Produksi / Distribusi Pupuk Organik
3. Produksi / Distribusi Pupuk An-Organik
4. Jasa Pergudangan dan Pengelolaan Sistem Resi Gudang

Sementara bisnis lainnya, yaitu distribusi pestisida dan bahan kimia pertanian lainnya, distribusi benih/bibit dan hasil hortikultura, distribusi alat dan mesin pertanian, perdagangan hasil bumi, serta jasa gudang, angkutan, dan pengolahan lahan.

Untuk mewujudkan budaya kerja, perusahaan menetapkan nilai-nilai yang harus dianut oleh seluruh pegawai sebagai acuan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan perusahaan, yaitu:

1. Integritas

Setiap anggota perusahaan harus memiliki dedikasi yang tinggi, kejujuran, harga diri dan selalu mematuhi kode etik perusahaan serta peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hal ini dapat dicapai dengan :

- a) Menunjukkan konsistensi dalam berkata dan bertindak.
- b) Tidak menyalahgunakan wewenang dan posisi jabatan untuk kepentingan pribadi.
- c) Melakukan yang terbaik untuk perusahaan.

2. Profesionalisme

Setiap anggota perusahaan dapat diandalkan, memiliki sikap disiplin, efisien dan efektif serta memiliki orientasi jangka panjang dalam mengantisipasi pertumbuhan, tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan.

3. Kerjasama

Setiap anggota perusahaan melakukan kerjasama yang harmonis dan efektif dalam rangka mencapai tujuan bersama dengan mengutamakan kepentingan perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan :

- a) Mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi dan golongan.
- b) Menghargai dan berusaha memahami pendapat orang lain.
- c) Memberi dan berbagi pengalaman dan pengetahuan dalam rangka melaksanakan perasn dan tanggung jawabnya untuk mencapai tujuan bersama
- d) Menjalankan hasil kesepakatan bersama secara bertanggung jawab.

4. Komunikasi

Setiap anggota perusahaan melakukan komunikasi yang terbuka dan bertanggung jawab. Hal ini dapat dicapai dengan :

- a) Melakukan komunikasi secara singkat, jelas, terbuka dan bertanggung jawab dengan mempertimbangkan batas-batas kewenangan dan kerahasiaan
- b) Melakukan komunikasi secara informal untuk meningkatkan efisiensi penyampaian pesan dengan memanfaatkan media yang ada.

5. Adaptif

Setiap anggota perusahaan harus dengan cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan, memberi gagasan atau ide yang inovatif. Hal ini dapat dicapai dengan:

- a) Memiliki kemauan dan kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan
 - b) Melakukan inovasi di berbagai bidang yang bermanfaat bagi perkembangan perusahaan
6. Sikap melayani

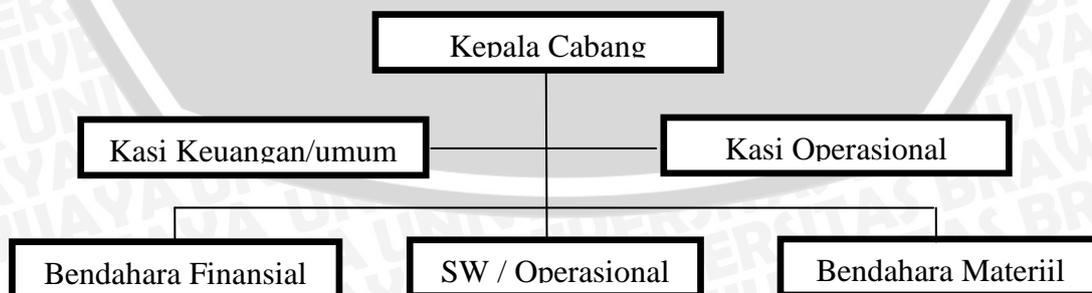
Setiap anggota Perusahaan berupaya memenuhi komitmen terhadap kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan:

- a) Memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik
- b) Memberikan tanggapan yang cepat dan tepat terhadap permintaan dan keluhan pelanggan
- c) Mampu mengantisipasi kebutuhan pelanggan.

5.1.2. Struktur Organisasi

Salah satu cabang pemasaran wilayah Jawa Timur adalah PT. Pertani (Persero) Cabang Malang yang terletak di Jalan Raya Karanglo 131 Singosari, Malang. Adapun susunan struktur organisasi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Malang adalah sebagai berikut:

1. Kepala Cabang : Sulistyono
2. Kasie Keuangan / Umum: Lilik Husnul Qotimarin
3. Kasie Operasional : Suparno
4. Bendahara Materiil : Samsul A.Muslik
5. Bendahara Finansial : Sri Watiningsih
6. Staf Operasional dan SW : Fathurrochman Nurul Ibat, A.Md., Miftahul Huda, Rovi Efendi SP. Soeparni(MPP).



Gambar 5. Struktur Organisasi PT. Pertani Cabang Malang.

Job Description

1. Kepala Cabang bertugas untuk bertanggung jawab terhadap kinerja perusahaan kepada kantor pusat, memegang kekuasaan di kantor pemasaran wilayah Malang, memimpin serta merancang kemajuan kantor pemasaran Cabang Malang.
2. Kasi Keuangan/umum bertugas untuk mengelola keuangan perusahaan serta menetapkan anggaran keuangan untuk keperluan perusahaan dan mengurus segala kepentingan mengenai keuangan perusahaan.
3. Kasi Operasional bertugas untuk merencanakan teknis pemasaran produk, mencari lahan untuk mempromosikan produk perusahaan yang nantinya dibantu oleh *Spot Walker* dan operasional.
4. Bendahara Finansial bertugas untuk mengatur keuangan perusahaan yang bersifat operasional.
5. Bendahara Materiil bertugas untuk mengelola persediaan barang di gudang, bendahara materiil ini yang bertugas mengecek persediaan dan mengatur setiap pengiriman barang ke konsumen.
6. SW/Operasional
Spot Walker/SW merupakan pencari lahan program kemitraan dan membantu operasional. Sedangkan operasional hanya mendistribusikan produk baik pada kios maupun kelompok tani.
7. Karyawan MPP (Masa Pensiunan Pegawai) adalah karyawan yang memasuki masa pensiun ini hanya mengikuti kegiatan yang ada di kantor pemasaran.

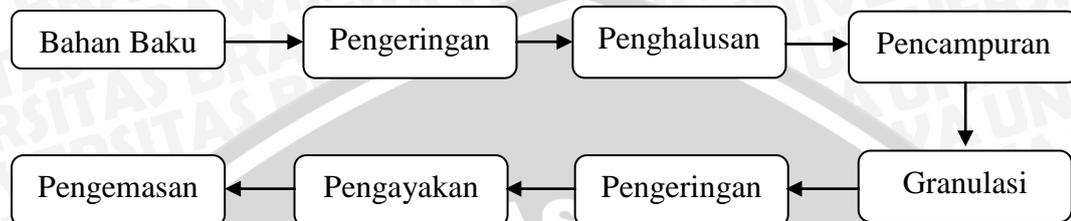
5.1.3. Penerapan Bauran Pemasaran yang diterapkan Perusahaan

1. Produk

PT. Pertani memiliki 7 Unit Produksi Pupuk (UPP) yang berada di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa UPP yang merupakan pemasok pupuk untuk PT. Pertani (Persero) Cabang Pemasaran Malang adalah:

- a) Unit Produksi Pupuk (UPP) Kepanjen Malang
- b) Unit Produksi Pupuk (UPP) Jember
- c) Unit Produksi Pupuk (UPP) Jakarta

Unit Produksi Pupuk (UPP) Kepanjen Malang hanya memproduksi Pupuk Organik Granul (Biorganik) Cap Bintang Kuda Laut. Proses produksi pupuk terdiri dari delapan proses yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga tahap utama. Tiga tahapan utama tersebut adalah: persiapan bahan baku, pembuatan granul (granulasi), dan pengemasan.



Gambar 6. Bagan Proses Produksi Pupuk Organik Granul (Biorganik)

Bahan baku utama pupuk ini adalah blotong, abu dan beberapa bahan (formula) tertentu. Bahan blotong dan abu didapatkan dari limbah pabrik gula Kebonagung. Proses pertama adalah pengeringan bahan. Blotong yang baru jadi memiliki kandungan air yang sangat tinggi, kurang lebih 60%, dan sedikit lengket. Blotong yang masih basah tidak bisa dibuat tepung dan tidak bisa dibuat granul. Blotong ini perlu dikeringkan terlebih dahulu hingga kadar air kurang lebih 15%. Pengeringan bisa dilakukan dengan cara dijemur di bawah sinar matahari selama beberapa hari, biasanya selama 21 hari. Pengeringan dengan sinar matahari murah, tetapi memiliki beberapa kendala seperti: membutuhkan waktu yang lama dan tergantung dengan cuaca. Pengeringan kompos dengan mesin pengering jarang sekali dilakukan karena untuk menghilangkan kadar air yang tinggi banyak memerlukan bahan bakar. Bongkahan-bongkahan blotong yang berukuran besar dipecah-pecah agar kecil dan lebih cepat kering. Kontaminasi bahan-bahan lain seperti kerikil atau potongan-potongan logam dipisahkan secara manual. Pemisahan batu dan logam ini penting sekali, karena bisa merusak mesin penghalus.

Blotong yang telah kering selanjutnya dihaluskan dengan mesin penghalus. Sekali lagi pastikan tidak ada kerikil atau logam yang terbawa masuk ke dalam mesin, karena akan merusak pisau-pisau mesin penghalus.

Setelah bahan halus, ditambahkan beberapa bahan lain misalnya mikroba dan hormon tertentu. Bahan-bahan tersebut dicampur hingga merata Banyaknya

bahan yang ditambahkan berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Jenis dan dosis ini merupakan 'rahasia perusahaan' masing-masing.

Semua bahan yang telah tercampur selanjutnya dibuat granul dengan menggunakan pan granulator. Granul yang baru keluar dari pan granulator biasanya masih basah. Granul ini perlu dikeringkan hingga kadar air kurang lebih 10-15%. Semakin kering semakin baik. Pengeringan granul bisa dilakukan dengan cara sederhana, yaitu dijemur di bawah sinar matahari atau menggunakan mesin pengering. Umumnya pengeringan granul dilakukan dengan mesin pengering, karena relatif lebih cepat dan tidak terlalu banyak mengkonsumsi bahan bakar.

Granul yang sudah kering selanjutnya diayak. Meskipun dilakukan dengan sebaik-baiknya, umumnya granul tidak benar-benar seragam. Ukuran granul bervariasi dari yang terkecil hingga besar. Memisahkan ukuran granul dilakukan dengan cara pengayakan. Granul yang berukuran kecil digunakan kembali dalam proses granulasi, sedangkan granul yang berukuran besar dihaluskan dan digunakan sebagai bahan baku kembali. Granul yang *reject* atau pecah-digunakan untuk demplot. Jadi sekali lagi tidak ada bahan yang dibuang.

Granul yang berukuran seragam selanjutnya dimasukkan ke dalam karung atau kantung plastik dan kemudian ditimbang dengan takaran 25 kg. Kemasan dilengkapi label yang berisi informasi, misalnya:

Nama dagang : BIORGANIK Pupuk Organik Granul Bintang Kuda Laut.
Produsen : PT. PERTANI (PERSERO)
Kandungan pupuk : N 1,1 % C.Organik 16 % C/N Ratio 14 pH 6,6
P₂O₅ 1,7 % KA 12 % K₂O 0,5 %
Nomor Pendaf. : G.174/ORGANIK/PPI/I/2008

Deskripsi pupuk merupakan data yang menunjukkan identitas dari pupuk tersebut. Adapun deskripsi dari pupuk yang dipasarkan oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Malang adalah:

a) Pupuk Organik Granul (Biorganik) Bintang Kuda Laut

Pupuk berbentuk butiran padat (granul) hasil dari proses bioteknologi bahan-bahan organik yang mengandung berbagai hara makro dan mikro serta diperkaya dengan berbagai mikroorganisme yang bermanfaat sehingga mampu memperbaiki kesuburan fisik, kimia, dan biologi tanah. Manfaat pupuk adalah

memperbaiki kesuburan fisik (tekstur) tanah dalam jangka panjang, memacu aktivitas mikroorganisme tanah (kesuburan biologi), menghemat penggunaan pupuk kimia, meningkatkan hasil panen tanaman dengan potensi peningkatan sampai dengan 50%, meningkatkan kualitas hasil panen, menghemat penggunaan air, dan melindungi tanaman dari serangan penyakit.

Sedangkan keunggulan dari pupuk organik granul adalah meningkatkan produksi bulir pada malai, terisi penuh, dan beras; meningkatkan rendeman dari gabah kering panen ke hasil beras; dan meningkatkan daya tahan penyimpanan gabah.

Tabel 2. Rekomendasi Pemupukan Pupuk Organik Granul

Komoditi	Waktu Aplikasi	Takaran Pupuk
Padi	Dasar	300 kg/ha

Sumber: PT. Pertani (Persero), 2013.

2. Pupuk Organik Cair Bintang Kuda Laut

Pupuk cair hasil proses bioteknologi bahan-bahan organik yang mengandung: Mikroba pengurai bahan organik yaitu: Azotobacter, Azospirillum, Rhizobium Aspergillus, dan Bacillus yang berfungsi sebagai penambah N, pelarut P, pelarut K, serta penghasil : Fitohormon, Vitamin, Asam Amino, dan zat anti penyakit tanaman. Unsur hara Makro (N, P, K, Ca, Mg) dan unsur hara Mikro lengkap (unsur dominan pada Si, Fe, Mo & Zn), dengan C organik > 4,5, PH 4-8. Manfaat dari pupuk organik cair adalah mengembalikan kesuburan tanah, meningkatkan hasil panen tanaman dengan potensi peningkatan sampai dengan 50%, meningkatkan kualitas hasil panen, melindungi tanaman dari serangan penyakit, dan mengurangi penggunaan pupuk kimia dan menghemat penggunaan air.

Sedangkan keunggulan dari pupuk organik granul adalah meningkatkan produksi bulir pada malai, terisi penuh, dan beras; meningkatkan rendeman dari gabah kering panen ke hasil beras; dan nasi tidak mudah basi.

Tabel 3. Rekomendasi Pemupukan Pupuk Organik Cair

	Waktu Aplikasi	Takaran Pupuk
Aplikasi 1	14 – 20 HST	1 liter/ha
Aplikasi 2	21 – 30 HST	1 liter/ha
Aplikasi 3	28 – 40 HST	1 liter/ha
Aplikasi 4	35 – 50 HST	1 liter/ha

Sumber: PT. Pertani (Persero), 2013.

Volume penjualan pupuk organik dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2012 menunjukkan penurunan pupuk organik. Pada tahun 2009 penjualan masih didominasi oleh program bantuan pemerintah yang diberikan kepada petani melalui *Public Service Obligation* (PSO). Volume penjualan pupuk organik dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Volume Penjualan Pupuk Organik Tahun 2009-2012

	Pupuk Organik Granul
2009	1.526.650
2010	1.309.050
2011	638.500
2012	476.275

Sumber: PT. Pertani (Persero), 2013

2. Harga

PT. Pertani (Persero) memiliki posisi persaingan yang kuat berdasarkan mutu produk atau pelayanan konsumen yang unggul, tujuan penetapan harga adalah untuk menghasilkan penerimaan yang memadai untuk mempertahankan keunggulan itu. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yaitu berdasarkan harga pokok produksi ditambah laba. Dalam menentukan harga, perusahaan menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya yang ditujukan untuk segmen pasar pupuk organik.

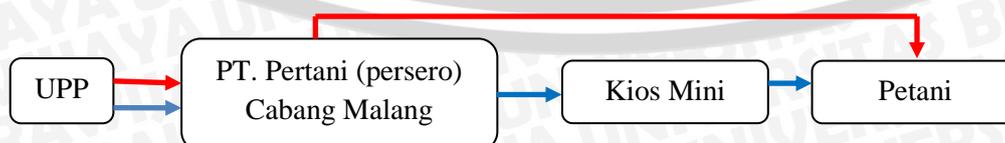
Tabel 5. Daftar Harga Pupuk Organik

Pupuk Organik Granul	Pupuk Organik Cair
Rp 1.750,00/kg	Rp 50.000,00/Ltr

Sumber: PT. Pertani (Persero), 2013

3. Distribusi

Pendistribusian komoditas pupuk dari produsen sampai pada konsumen akan melalui saluran pemasaran yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Dalam pemasaran pupuk pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pemasaran Malang terdapat beberapa saluran pemasaran yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 7. Bentuk Saluran Distribusi PT. Pertani (Persero) Cabang Malang

Keterangan:

a)  UPP – PT. Pertani (Persero) – Konsumen (Petani)

Saluran pemasaran ini PT. Pertani (Persero) tetap melayani penjualan bila ada petani yang ingin membeli secara langsung tanpa harus melalui kios. Saat ini model saluran seperti di atas lebih banyak dilakukan pada petani kemitraan GP3K.

b)  UPP – PT. Pertani (Persero) – Kios Mini – Konsumen (Petani)

Mekanisme dalam saluran ini adalah PT. Pertani (Persero) mengirim produknya yaitu pupuk langsung ke kios dan dari kios tersebut nantinya barang akan langsung dapat dibeli oleh konsumen (petani). Mekanisme penjualan dan pengirimannya juga tergantung dari pihak kios dan tidak mengikuti mekanisme dari PT. Pertani (Persero). Namun saluran pemasaran seperti ini atau yang biasa disebut *free market* hampir tidak pernah digunakan oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Pemasaran Malang dalam memasarkan pupuknya. Hal ini dikarenakan, harga dari pupuk yang diproduksi oleh PT. Pertani (Persero) cenderung mahal dibanding produk lain yang sudah ada di pasaran. Sehingga para pemilik kios enggan untuk menjual, dengan alasan tidak adanya petani/konsumen yang mencari ataupun membeli produk tersebut.

Selain itu bagian pemasaran juga tidak begitu intensif dalam mencari distributor atau kios-kios yang belum dan bersedia menjual produk pupuk PT. Pertani (Persero). Beberapa kios yang sudah menjadi mitra, merupakan kios mitra yang telah mendistribusikan benih padi PT. Pertani (Persero). PT. Pertani (Persero) Cabang Pemasaran Malang hanya menitipkan beberapa produk pupuk di kios, tanpa ada perjanjian resmi dan hanya disertai dengan Surat Pengantar Angkutan (SPA). SPA ini berisikan mengenai informasi jumlah barang dan tanggal pengiriman barang ke kios serta dicetak rangkap tiga lembar untuk dijadikan arsip kios, bendahara finansial dan kasie keuangan/umum.

Sistem pembayaran dilakukan tanpa batas waktu yang jelas, apabila pupuk sudah terjual. Apabila pupuk yang dititipkan tidak terjual, maka perusahaan akan menarik produknya. Selama ini hampir tidak ada permasalahan yang timbul antara PT. Pertani (Persero) dengan pihak kios, karena jumlah produk yang dititipkan hanya sedikit. Kalaupun ada, hanya permasalahan mengenai jumlah barang yang

kadang tidak sesuai antara PT.Pertani (Persero) dengan pihak kios. Namun hal tersebut dapat diatasi dengan melihat dan mencocokkan jumlah barang yang tertera di SPA.

4. Promosi

Promosi merupakan suatu aspek kegiatan dalam meningkatkan volume penjualan karena itu, kegiatan promosi merupakan usaha untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Komunikasi menjadi sangat penting dalam menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran akan keberadaan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan komunikasi yang efektif dan efisien melalui promosi dapat meningkatkan volume penjualan.

Upaya promosi yang dilakukan oleh PT. Pertani (Persero) dalam mempromosikan produknya adalah:

a) Periklanan

Periklanan yang dilakukan perusahaan meliputi penyebaran selebaran atau brosur, kalender, spanduk, dan pemasangan papan nama pada kios mitra. Brosur berisi penjelasan mengenai produk beserta keunggulan dan komposisinya, cara aplikasi penggunaannya, serta kontak informasi yang dapat dihubungi dan diakses mengenai produk PT. Pertani (Persero). Penyebaran brosur dilakukan oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Malang pada saat sosialisasi di suatu kelompok tani dan daerah yang diselenggarakan oleh daerah setempat maupun oleh PT. Pertani (Persero) Cabang Malang. Selain itu brosur produk PT. Pertani (Persero) juga disediakan di kantor pemasaran dan kios-kios yang menyediakan produk PT. Pertani (Persero) dengan harapan agar pemilik kios dan konsumen dapat lebih mengerti dan memahami produk dari PT. Pertani (Persero).

Selain brosur produk dipromosikan melalui spanduk yang selanjutnya dipasang pada kios-kios yang menjual produk PT. Pertani (Persero). Tujuannya agar konsumen dapat mengetahui bahwa pada kios tersebut menyediakan produk PT. Pertani (Persero). Begitu juga dengan pemakaian pakaian yang terdapat logo produk dalam kegiatan sosialisasi, panen raya dan kegiatan pemasaran.

b) Penjualan perorangan

Personal Selling dari karyawan *Spot Walker*/SW akan terlihat dalam Sosialisasi Program Kemitraan GP3K. Dalam kegiatan sosialisasi program kemitraan ini kemampuan SW akan berpengaruh terhadap kesediaan petani dalam keikutsertaan program kemitraan GP3K. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk mempromosikan produk melalui paket penjualan saprodi yang disediakan dalam program ini, diantaranya benih dan pupuk organik serta mengajak petani untuk bermitra dengan PT. Pertani (Persero).

GP3K adalah Gerakan Peningkatan Produksi Pangan berbasis Korporasi yang dilaksanakan dengan sistem kemitraan (kerjasama) yang saling menguntungkan antara PT Pertani (Persero) dengan petani. Tujuan dari program ini adalah mendorong produktivitas padi, jagung dan kedelai petani pada tingkat frontier (terdepan) melalui penyediaan paket teknologi, modal, saprodi sesuai dengan kalender tanam dan jaminan harga.

c) Promosi penjualan

Dalam memasarkan produknya, tenaga penjualan dalam hal ini bagian operasional selain mempromosikan produk melalui alat komunikasi juga dilakukan promosi penjualan. Menurut Kotler (2007), promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT. Pertani bagian *Spot Walker* dalam memasarkan produknya dengan pengadaan stan pada saat panen raya dan pengadaan demplot pada salah satu lahan milik petani.

Demplot merupakan lahan percontohan komoditi pertanian yang dimiliki oleh petani, akan tetapi lahan tersebut dikerjakan oleh pihak PT. Pertani (Persero) Cabang Malang dalam luasan sekitar 1 hektar. Ada beberapa peranan demplot, yaitu sebagai media promosi produk tertentu yang efektif karena langsung berhubungan dengan konsumen, sarana uji coba mutu produk yang efektif sesuai dengan bestek yang dijanjikan, media komunikasi yang efektif antar instansi terkait dengan sektor pertanian. Sedangkan tujuan dari demplot tersebut adalah mengenalkan produk dan memberikan informasi yang benar perihal keunggulan suatu produk (memberi bukti bukan janji), menjalin komunikasi yang baik dengan

pihak terkait dengan sektor pertanian dan meningkatkan pendapatan perusahaan dengan meningkatkan penjualan suatu produk.

5. *People*

People atau karyawan terkait dengan sumber daya manusia dalam perusahaan. Menurut Tio Raditio (2011), kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Setiap sumber daya manusia dalam PT. Pertani (Persero) telah mengikuti pembekalan dan pelatihan kerja dalam melaksanakan budaya kerja meliputi integritas, profesionalisme, kerjasama, komunikasi, adaptif dan sikap melayani.

Budaya kerja yang telah dimiliki setiap karyawan akan terlihat dalam mempromosikan produk sampai melayani konsumen. Kemampuan pengetahuan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Dengan penerapan budaya kerja proses mempromosikan produk tetap memperhatikan *attitude* dan *body language* karyawan, seperti penampilan karyawan yang sopan dan ramah, suara dalam berbicara, ekspresi wajah dan tutur kata yang baik dapat menarik simpati konsumen. Dalam kegiatan promosi, karyawan dihadapkan pada tingkat pemahaman konsumen mengenai produk yang dipromosikan. Sudah menjadi tugas penting bagi karyawan untuk memberikan pemahaman terkait dengan produk yang ditawarkan.

6. *Process*

Penggerak sebuah perusahaan adalah karyawan perusahaan yang bersangkutan, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. *Process* atau biasa disebut dengan mutu layanan jasa bergantung pada proses penyampaian barang kepada konsumen (Raditio, 2011). Mutu layanan jasa yang diberikan PT. Pertani (Persero) berupa pelayanan karyawan terhadap konsumen dalam menanggapi keluhan dan kebutuhan mereka. Terkait mengenai budidaya tanaman yang sedang dilaksanakan konsumen, seperti menanggapi keluhan serangan hama tikus maupun wereng dengan pemberian solusi yang tepat. Selain memberikan pelayanan terhadap keluhan juga terdapat pemberian fasilitas yang diberikan perusahaan adalah adanya jasa pengiriman produk ke konsumen.

5.2. Karakteristik Responden

5.2.1. Usia Responden

Usia merupakan faktor sosial yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang. Semakin bertambahnya usia seseorang, maka semakin baik pula dalam berperilaku. Terutama dalam membuat suatu penilaian terhadap suatu produk. Berikut akan disajikan tabel data responden berdasarkan usia responden.

Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	21 -30 tahun	0	0
2	31- 40 tahun	14	33,3
3	41- 50 tahun	12	28,6
4	> 50 tahun	16	38,1
	Total	42	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel diatas menunjukkan responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 14 orang atau 33,3%, usia 41 – 50 tahun sebanyak 12 orang atau 28,6%, dan usia > 50 tahun sebanyak 16 orang atau 38,1%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh usia > 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mampu membuat penilaian terhadap suatu produk yang didukung dengan pengalaman pribadi responden.

5.2.2. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan merupakan faktor sosial yang juga berpengaruh terhadap kemampuan konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula kemampuannya dalam menilai kualitas suatu produk. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa tingkat pendidikan didukung dengan pengalaman pribadi seseorang dapat menilai kualitas suatu produk. Berikut akan disajikan tabel data responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	9	21,5
2	SLTP	15	35,7
3	SLTA	16	38
4	Perguruan Tinggi	2	4,8
	Total	42	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Data tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup merata persebarannya, yaitu 38% lulus SLTA, 35,7% lulus SLTP, 21,5% lulus SD, dan 4,8% lulus perguruan tinggi. Sebagian besar responden dinominasi oleh lulusan SLTP dan SLTA. Hasil tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur bahwa responden mampu menjawab pertanyaan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan tujuan penelitian.

5.2.3. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang memiliki peranan dalam melihat status sosial ekonomi. Jenis pekerjaan akan mencerminkan kondisi sosial ekonomi responden secara umum. Sehingga akan mempengaruhi gaya hidup dalam pemenuhan kebutuhan hidup seseorang. Berikut akan disajikan tabel data responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	1	2,4
2	Karyawan Perusahaan Swasta	1	2,4
3	Wiraswasta	4	9,5
4	Petani	36	85,7
	Total	42	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh petani sebanyak 36 orang atau 85,7%, kemudian berturut-turut wiraswasta sebanyak 4 orang atau 9,5%, karyawan perusahaan swasta dan pegawai negeri masing-masing 1 orang atau 2,4%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden sesuai dengan pangsa pasar produk. Dengan kata lain bahwa produk pupuk merupakan salah satu kebutuhan petani dalam kegiatan budidaya pertanian.

5.2.4. Pengeluaran Rumah Tangga Responden

Pengeluaran rumah tangga seseorang akan menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Pengeluaran rumah tangga sama halnya dengan tingkat pendapatan. Bila pendapatan seseorang berubah, tentunya akan berpengaruh terhadap permintaan suatu produk. Pengeluaran rumah tangga merupakan faktor penting yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu

produk oleh konsumen. Berikut akan disajikan tabel data responden berdasarkan tingkat pengeluaran rumah tangga.

Tabel 9. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Rumah Tangga

No	Pengeluaran Rumah Tangga Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 500.000,00	1	2,4
2	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	15	35,7
3	Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00	15	35,7
4	Rp 1.500.000,00 - Rp 2.000.000,00	3	7,1
5	> Rp 2.000.000,00	8	19,1
	Total	42	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengeluaran rumah tangga responden yang kurang dari Rp 500.000,00 per bulan sebanyak 1 orang atau 2,4%. Selanjutnya tingkat pengeluaran rumah tangga Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 per bulan dan Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 per bulan, masing-masing sebanyak 15 orang atau 35,7%. Tingkat pengeluaran rumah tangga Rp 1.500.000,00 - Rp 2.000.000,00 per bulan sebanyak 3 orang atau 7,1% dan tingkat pengeluaran rumah tangga lebih dari Rp 2.000.000,00 per bulan sebanyak 8 orang atau 19,1%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tingkat pengeluaran rumah tangga sebesar Rp 500.000,00 – Rp 1.500.000,00 per bulan.

5.2.5. Lama Pembelian Responden

Lama pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk merupakan sikap pasca pembelian. Dengan kata lain lama pembelian yang dilakukan oleh responden menunjukkan sikap loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Hal ini berarti terdapat kepuasan tersendiri akibat penggunaan suatu produk sehingga terdapat adanya kontinuitas pembelian. Berikut akan disajikan tabel data responden berdasarkan lama pembelian.

Tabel 10. Data Responden Berdasarkan Lama Pembelian

No	Lama Pembelian Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 1 tahun	16	38,1
2	1 – 2 tahun	26	61,9
	Total	42	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 16 orang atau 38,1% melakukan kegiatan pembelian selama kurang dari 1 tahun. Kemudian sebanyak 26 orang atau 61,9% telah melakukan pembelian selama 1 – 2 tahun. Sebagian besar responden telah melakukan pembelian selama 1 – 2 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan kontinuitas pembelian terhadap suatu produk sehingga dapat dijadikan tolak ukur bahwa responden mampu menjawab pertanyaan dalam kuisisioner penelitian.

5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 9-13. Semua nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (pada $\text{sig}=0,05$ dan $\text{df}=40$) yaitu 0,312. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 17 daftar pertanyaan yang telah disusun terbukti valid.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bebas

Variabel Bebas	Pearson Correlation	Variabel Bebas	Pearson Correlation
X _{1.1}	0,875	X _{3.3}	0,741
X _{1.2}	0,735	X _{4.1}	0,816
X _{1.3}	0,819	X _{4.2}	0,857
X _{1.4}	0,385	X _{4.3}	0,804
X _{2.1}	0,764	X _{5.1}	0,697
X _{2.2}	0,611	X _{5.2}	0,845
X _{2.3}	0,789	X _{6.1}	0,872
X _{3.1}	0,797	X _{6.2}	0,782
X _{3.2}	0,632		
Sig: 0,05		Alpha: 0,897	

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Uji reliabilitas menunjukkan apakah instrumen yang digunakan dapat secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang suatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Hasan, 2002). Hasil uji reliabilitas pada Lampiran 14 menunjukkan nilai alpha yang terstandarisasi yaitu 0,897. Angka 0,897 lebih besar dari nilai r kritis yaitu 0,308. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 17 daftar pertanyaan yang telah disusun terbukti valid dan reliabel.

5.4. Distribusi Variabel Penelitian

5.4.1. Produk

Produk merupakan salah satu variabel yang memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Pengembangan suatu produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang dapat diberikan oleh produk tersebut. Manfaat tersebut akan tercermin dalam atribut produk. Atribut produk yang digunakan antara lain merek, label, kemasan, dan kualitas. Dari 42 responden yang diteliti, diperoleh hasil penilaian terhadap variabel produk sebagai berikut.

Dari data pada lampiran 8, dapat diketahui bahwa untuk atribut merek, 16 orang responden atau 38,1% menyatakan “sangat setuju” bahwa merek terpercaya, terjamin, terbaik dan terkenal. Kemudian sebanyak 15 orang atau 35,7% menyatakan “setuju” bahwa merek terpercaya, terjamin, dan terbaik dan 11 orang atau 26,2% menyatakan “netral” bahwa merek terpercaya dan terjamin. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden berpendapat “sangat setuju” pada atribut merek. Hal ini berarti merek terpercaya, terjamin, terbaik dan terkenal mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian pupuk organik. Sebagian besar responden berpendapat bahwa pupuk organik masih tergolong produk baru sehingga semua merek pupuk organik dianggap sama namun yang dilihat adalah produsennya. Menurut Assauri (1999), pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu: (1) untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan, (2) melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing, (3) produsen ingin menekan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali, dan (4) sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Atribut ke dua yaitu label, sebanyak 17 orang atau 40,5% menyatakan “sangat setuju” bahwa label tercantum dan sangat mudah dipahami. Kemudian sebanyak 19 orang atau 45,2% menyatakan “setuju” bahwa label tercantum dan mudah dipahami. Kemudian sebanyak 6 orang atau 14,3% menyatakan “netral” bahwa label tercantum dan cukup bisa dipahami. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden berpendapat “setuju” bahwa label tercantum dan mudah

dipahami. Label yang tertera pada kemasan berisi informasi produk termasuk komposisi produk, sehingga responden hanya sebatas mengetahui produk terbuat dari bahan apa saja. Kemasan dilengkapi label yang berisi informasi, misalnya:

Nama dagang : BIORGANIK Pupuk Organik Granul Bintang Kuda Laut.

Produsen : PT. PERTANI (PERSERO)

Kandungan pupuk : N 1,1 % C.Organik 16 % C/N Ratio 14 pH 6,6
P₂O₅ 1,7 % KA 12 % K₂O 0,5 %

Nomor Pendaf. : G.174/ORGANIK/PPI/I/2008

Atribut ke tiga yaitu kemasan, sebanyak 12 orang atau 28,6% menyatakan “sangat setuju” dan “setuju” bahwa kemasan pada pupuk organik aman, terlindungi, rapat, rapi, dan menarik. Kemudian sebanyak 18 orang atau 42,9% menyatakan “netral”. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden berpendapat netral pada atribut kemasan. Hal ini berarti kemasan tidak terlalu mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian pupuk organik. Sebagian besar responden yang berpendapat demikian menyatakan bahwa selama pupuk tidak bocor, maka tidak menjadi masalah bagi responden. Menurut Assauri (1999), pada umumnya fungsi kemasan yaitu: (1) untuk mencegah kerusakan secara fisik, (2) untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, (3) untuk menjamin kebersihan dan wadah *container* untuk produk yang berupa barang cair, dan (4) sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk dan lain sebagainya.

Atribut ke empat yaitu kualitas, sebanyak 34 orang atau 81% menyatakan “sangat setuju” bahwa kualitas pupuk organik sangat bagus. Kemudian sebanyak 8 orang atau 19% menyatakan “setuju” bahwa kualitas pupuk organik bagus. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden berpendapat “sangat setuju” bahwa kualitas pupuk organik bagus. Dalam pembelian pupuk organik, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena produk pupuk merupakan salah satu kebutuhan penting dalam kegiatan budidaya pertanian, maka kualitas menjadi pertimbangan utama responden. Dari data-data diatas, dapat dilihat persentase jawaban terbesar dari responden untuk setiap atribut dalam tabel dibawah ini.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Produk

No	Atribut	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Keterangan
1	Merek	16	38,1	Sangat setuju
2	Label	19	45,2	Setuju
3	Kemasan	18	42,9	Netral
4	Kualitas	34	81	Sangat setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

5.4.2. Harga

Harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan kualitas yang diharapkan konsumen. Harga juga menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan terkait dengan keuntungan. Sehingga atribut harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga jual yang ditetapkan perusahaan, persepsi harga, dan perbandingan harga dengan merek lain. Dari 42 responden yang diteliti, diperoleh hasil penilaian terhadap variabel harga sebagai berikut.

Dari data lampiran 8, bahwa untuk atribut harga jual sebanyak 13 orang atau 31% menyatakan “sangat setuju” bahwa harga pupuk sangat murah. Selanjutnya, sebanyak 19 orang atau 45,2% menyatakan “setuju” bahwa harga pupuk murah dan 10 orang atau 23,8% menyatakan “netral” bahwa harga terjangkau. Dari data diatas terlihat bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa harga terjangkau. Hal ini terkait pada kualitas produk dan pendapatan responden. Bagi responden yang telah merasakan perbedaan manfaat yang didapatkan dari penggunaan pupuk, maka harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Bagi responden yang berpenghasilan cukup, mereka berpendapat bahwa harga pupuk organik yang ditawarkan perusahaan cukup mahal.

Atribut ke dua yaitu persepsi harga, sebanyak 31 orang atau 73,8% menyatakan “sangat setuju” bahwa harga sangat sesuai dengan kualitas pupuk. Selanjutnya, sebanyak 11 orang atau 26,2,4% menyatakan “setuju” bahwa harga sesuai dengan kualitas pupuk. Dari data diatas terlihat bahwa sebagian besar responden berpendapat “sangat setuju” mempertimbangkan persepsi harga dalam keputusan pembelian pupuk organik. Hal ini tidak terlepas dari kualitas produk

pupuk. Sebagian besar responden berpendapat bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk pupuk yang diberikan sudah sangat sesuai.

Atribut ke tiga yaitu perbandingan harga dengan merek lain, sebanyak 13 orang atau 31% menyatakan “sangat setuju” harga sangat murah bila dibandingkan dengan merek lain. Selanjutnya, sebanyak 16 orang atau 38,1% menyatakan “setuju” bahwa harga murah bila dibandingkan dengan merek lain, dan 13 orang atau 31% menyatakan “netral” bahwa harga terjangkau dibandingkan dengan merek lain. Dari data diatas terlihat bahwa sebagian besar responden berpendapat “setuju” bahwa harga murah bila dibandingkan dengan merek lain. Hal ini tentu berkaitan dengan kualitas produk pupuk dan pendapatan responden. Sebagian besar responden berpendapat bahwa dengan membandingkan harga merek satu dengan merek yang lain dan mempertimbangkan kualitas dari pupuk, mereka bisa mendapatkan pupuk dengan kualitas sama namun dengan harga yang lebih murah. Dari data-data diatas, dapat dilihat persentase jawaban terbesar dari responden untuk setiap atribut dalam tabel dibawah ini.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Harga

No	Atribut	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Keterangan
1	Harga	19	45,2	Setuju
2	Persepsi harga	31	73,8	Sangat setuju
3	Perbandingan harga	16	38	Setuju

Sumber: Data primer Diolah, 2013

5.4.3. Distribusi

Distribusi merupakan salah satu faktor penentu dalam penjualan. Distribusi yang tepat akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Sehingga penjualan produk dapat terlaksana. Sebagian besar penjualan pupuk diperoleh melalui karyawan perusahaan. Atribut distribusi yang digunakan antara lain kemudahan mendapatkan produk dan lokasi penjualan. Dari 42 responden yang diteliti, diperoleh hasil penilaian terhadap variabel distribusi sebagai berikut.

Dari data pada lampiran 8, bahwa untuk atribut kemudahan mendapatkan produk diketahui sebanyak 19 orang atau 45,2% menyatakan “sangat setuju” bahwa responden sangat mudah dalam mendapatkan produk. Selanjutnya, sebanyak 15 orang atau 35,7% menyatakan “setuju” bahwa mudah dalam

mendapatkan pupuk dan 8 orang atau 19% menyatakan “netral” bahwa cukup mudah dalam mendapatkan pupuk. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka sangat mudah mendapatkan produk. Karena sebagian besar penjualan pupuk diperoleh melalui penjualan perorangan, maka pupuk akan dikirim langsung ke konsumen sesuai dengan pesanan. Hal ini selaras dengan pendapat Tjiptono (1997) yang menyatakan bahwa pendistribusian dilakukan sebagai usaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)

Atribut yang ke dua yaitu lokasi penjualan, sebanyak 11 orang atau 26,2% menyatakan “sangat setuju” bahwa lokasi penjualan pupuk sangat strategis. Selanjutnya, sebanyak 10 orang atau 23,8% menyatakan “setuju” bahwa lokasi penjualan strategis dan 19 orang atau 45,2% menyatakan “netral” bahwa lokasi penjualan cukup strategis. Sebagian besar responden menyatakan netral pada lokasi penjualan. Sekalipun semua responden mengetahui lokasi penjualan yang merupakan lokasi perusahaan dan lokasi kios mitra, bagi konsumen bagaimana mereka mendapatkan produk. Sehingga lokasi tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pupuk organik.

Atribut yang ke tiga yaitu kenyamanan tempat, sebanyak 16 orang atau 38,1% menyatakan “sangat setuju” bahwa lokasi penjualan sangat nyaman. Selanjutnya, sebanyak 10 orang atau 23,8% menyatakan “setuju” bahwa lokasi penjualan nyaman dan 16 orang atau 38,1% menyatakan “netral” bahwa lokasi penjualan cukup nyaman. Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dan netral pada kenyamanan tempat. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden membeli langsung melalui karyawan perusahaan kemudian produk akan dikirim ke rumah konsumen sesuai dengan pesanan. Sedangkan untuk konsumen yang membeli melalui kios mitra berpendapat bagaimanapun keadaan kios asalkan kios menyediakan produk bukan menjadi masalah bagi responden. Sehingga kenyamanan tempat tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pupuk organik. Dari data-data diatas, dapat dilihat persentase jawaban terbesar dari responden untuk setiap atribut dalam tabel dibawah ini.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Distribusi

No	Atribut	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Keterangan
1	Kemudahan mendapatkan produk	19	45,2	Sangat setuju
2	Lokasi penjualan	19	45,2	Netral
3	Kenyamanan tempat	16	38,1	Sangat setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

5.4.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam memasarkan produk. Promosi terkait bagaimana mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produknya dikenal dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Dengan adanya promosi, konsumen dapat mengetahui banyak hal tentang produk yang bersangkutan. Atribut promosi yang digunakan adalah media promosi, adanya petugas lapang yang aktif dalam mempromosikan dan promosi penjualan. Dari 42 responden yang diteliti, diperoleh hasil penilaian terhadap variabel promosi sebagai berikut.

Dari data pada lampiran 8, bahwa untuk atribut periklanan diketahui sebanyak 14 orang atau 33,3% menyatakan “sangat setuju” bahwa media promosi yang digunakan sangat menarik dan informasi sangat jelas, 16 orang atau 38,1% “setuju” bahwa media promosi yang digunakan menarik dan informasi jelas dan 12 orang atau 28,6% “netral” bahwa media promosi yang digunakan cukup menarik dan informasi cukup jelas. Responden menyatakan “setuju” bahwa media promosi yang digunakan dalam mengenalkan produk seperti pemberian brosur, pemasangan banner, dan adanya sosialisasi mempengaruhi pembelian juga berarti menarik dan mampu memberikan kejelasan tentang produk. Bagi konsumen sosialisasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan atau lebih dikenal dengan petugas lapang mampu menarik perhatian dan rasa ingin tahu konsumen. Menurut Kotler (1997), periklanan juga dapat dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan, harganya dan dimana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli.

Atribut yang ke dua yaitu adanya penjualan perorangan melalui petugas lapang, sebanyak 13 orang atau 31% menyatakan “sangat setuju” bahwa petugas lapang sangat menarik dalam mempromosikan. Selanjutnya, sebanyak 7 orang

atau 16,7% menyatakan “setuju” bahwa petugas lapang menarik dalam mempromosikan, dan sebanyak 22 orang atau 52,4% menyatakan “netral” bahwa petugas lapang cukup menarik dalam mempromosikan. Sebagian besar responden menyatakan “netral” bahwa petugas lapang cukup menarik dalam mempromosikan. Sama halnya dengan pendapat Assauri (1999) yang menyatakan bahwa *personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Bagi konsumen yang belum mengetahui produk pupuk organik produksi PT. Pertani (Persero), bantuan petugas lapang melalui sosialisasi dirasa cukup membantu konsumen dalam memperoleh informasi pupuk organik yang mereka butuhkan. Penjualan perorangan melalui petugas lapang disini menyumbang sebagian besar kegiatan penjualan.

Atribut yang ke tiga yaitu promosi penjualan, sebanyak 9 orang atau 21,4% menyatakan “sangat setuju” bahwa promosi penjualan yang digunakan sangat menarik. Selanjutnya, sebanyak 13 orang atau 31% menyatakan “setuju” bahwa promosi penjualan yang digunakan menarik, dan sebanyak 20 orang atau 47,6% menyatakan “netral” bahwa promosi penjualan yang digunakan cukup menarik. Sebagian besar responden menyatakan “netral” bahwa promosi penjualan yang digunakan cukup menarik. Bagi responden khususnya yang berprofesi sebagai petani lebih mengutamakan bukti nyata yang dapat diberikan oleh produk pupuk organik. Namun selain adanya bukti yang memadai, ajakan orang lain juga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan Assauri (1999) yang menyatakan bahwa promosi penjualan pada kenyataannya paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli agar dapat memasuki pasar baru, menambah persediaan penyalur, dan agar mendapatkan langganan baru. Dari data-data diatas, dapat dilihat persentase jawaban terbesar dari responden untuk setiap atribut dalam tabel dibawah ini.

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi

No	Atribut	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Keterangan
1	Media promosi	16	38,1	Setuju
2	Adanya petugas lapang	22	52,4	Netral
3	Promosi penjualan	20	47,6	Netral

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

5.4.5. *People*

Budaya kerja yang telah dimiliki setiap karyawan akan terlihat dari mempromosikan produk sampai melayani konsumen. Budaya kerja yang dimiliki karyawan meliputi integritas, profesionalisme, kerjasama, komunikasi, adaptif dan sikap melayani. Penerapan budaya kerja oleh karyawan akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Dari 42 responden yang diteliti, diperoleh hasil penilaian terhadap variabel *people* sebagai berikut.

Dari data pada lampiran 8, bahwa untuk atribut pengetahuan petugas lapang diketahui sebanyak 23 orang atau 54,8% menyatakan “sangat setuju” bahwa pengetahuan petugas lapang sangat mampu memberikan kejelasan informasi tentang pupuk. Selanjutnya, sebanyak 16 orang atau 38,1% menyatakan “setuju” bahwa petugas lapang mampu memberikan kejelasan informasi pupuk, dan 3 orang atau 47,1% menyatakan “netral” bahwa petugas lapang kurang mampu memberikan kejelasan informasi pupuk. Dari data diatas dapat dilihat bahwa sebagian responden berpendapat “sangat setuju” terhadap pengetahuan petugas lapang dalam memberikan kejelasan informasi produk. Hal ini tidak terlepas dari kebiasaan responden yang didominasi oleh petani yang selalu bertanya mengenai pupuk organik ketika kegiatan promosi berlangsung. Menurut Tjiptono (2002), mempromosikan produk melalui perseorangan merupakan komunikasi langsung secara tatap muka yang dilakukan oleh penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membeli.

Atribut yang ke dua yaitu sikap petugas lapang, sebanyak 14 orang atau 33,3% menyatakan “sangat setuju” bahwa *attitude* petugas lapang sangat sopan dan ramah. Selanjutnya, sebanyak 16 orang atau 38,1% menyatakan “setuju” bahwa *attitude* petugas lapang sopan dan ramah dan 12 orang atau 28,6% menyatakan “netral” bahwa *attitude* petugas lapang cukup sopan dan ramah. Dari data diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” bahwa keramahan dan kesopanan petugas lapang dalam menyampaikan informasi produk mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian pupuk organik. Sama halnya dengan pendapat Assauri (1999) yang menyatakan bahwa kegiatan

mempromosikan produk melalui perseorangan merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Bagi sebagian besar responden sikap yang menunjukkan ramah dan sopan pada calon konsumen merupakan pendekatan yang dapat menarik minat awal konsumen. Sehingga akan menimbulkan kesan baik dan hubungan yang kontinuitas antara pembeli dan produsen. Dari data-data diatas, dapat dilihat persentase jawaban terbesar dari responden untuk setiap atribut dalam tabel dibawah ini.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel *People*

No	Atribut	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Keterangan
1	Pengetahuan petugas lapang	23	54,8	Sangat Setuju
2	Keramahan dan kesopanan	16	38,1	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

5.4.6. *Process*

Process terkait dengan bagaimana perusahaan melayani konsumen. Dimulai dari penyampaian produk sampai dengan menanggapi keluhan konsumen. Dengan mempertahankan mutu layanan jasa, perusahaan mendapatkan nilai tambah dari konsumen atas fasilitas-fasilitas yang diberikan. Dari 42 responden yang diteliti, diperoleh hasil penilaian terhadap variabel *process* sebagai berikut.

Dari data pada lampiran 8, bahwa untuk atribut pelayanan petugas lapang diketahui sebanyak 18 orang atau 42,9% menyatakan “sangat setuju” bahwa pelayanan petugas lapang cekatan, terampil, tanggap, dan sigap. Selanjutnya, sebanyak 8 orang atau 19% menyatakan “setuju” bahwa pelayanan petugas lapang cekatan, terampil, dan tanggap, dan 11 orang atau 26,2% menyatakan “netral” pelayanan petugas lapang cekatan dan terampil. Dari data diatas dapat dilihat bahwa sebagian responden berpendapat “sangat setuju” terhadap pelayanan petugas lapang cekatan, terampil, tanggap, dan sigap dalam menanggapi keluhan mempengaruhi dalam pembelian pupuk organik. Hal ini tidak terlepas dari budaya kerja yang dimiliki setiap karyawan PT. Pertani (Persero) meliputi integritas, profesionalisme, kerjasama, komunikasi, adaptip dan sikap melayani.

Atribut yang ke dua yaitu fasilitas, sebanyak 10 orang atau 23,8% menyatakan “sangat setuju” terdapat fasilitas antar kirim, *sharing*, tanggap terhadap keluhan, dan pendampingan. Selanjutnya, sebanyak 21 orang atau 50% menyatakan “setuju” terdapat fasilitas antar kirim, *sharing*, dan tanggap terhadap keluhan dan 11 orang atau 26,2% menyatakan “netral” terdapat fasilitas antar kirim dan *sharing*. Dari data diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” bahwa adanya fasilitas antar kirim, *sharing*, dan tanggap terhadap keluhan mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian pupuk organik. Sebagian besar responden merasa terbantu dengan adanya fasilitas yang diberikan seperti antar kirim produk ke rumah konsumen, *sharing* mengenai penggunaan pupuk organik, dan bagaimana perusahaan menanggapi keluhan dari konsumen. Fasilitas ini sebagian besar dinikmati oleh petani yang berhubungan secara langsung dengan karyawan baik di lapang maupun di kantor. Sehingga akan menimbulkan kesan baik dan hubungan yang kontinuitas antara pembeli dan produsen. Dari data-data diatas, dapat dilihat persentase jawaban terbesar dari responden untuk setiap atribut dalam tabel dibawah ini.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel *People*

No	Atribut	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Keterangan
1	Pelayanan petugas lapang	18	42,9	Sangat Setuju
2	Fasilitas	21	50	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

5.5. Variabel Penelitian yang Dominan Dipilih Oleh Responden

Dari keenam variabel bebas (produk, harga, distribusi, promosi, *people*, *process*) beserta atribut yang telah diteliti, terdapat variabel yang dominan dipilih oleh responden. Dari hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa atribut produk yang dominan dipilih adalah kualitas dengan nilai rata-rata 4,81. Selanjutnya secara berturut-turut adalah label (4,26), merek (4,12), dan kemasan (3,86). Untuk variabel harga, atribut yang paling dominan dipilih adalah persepsi harga dengan rata-rata 4,74. Selanjutnya secara berturut-turut adalah harga beli (4,07), dan perbandingan harga (4).

Untuk variabel distribusi, atribut yang dominan dipilih adalah kemudahan mendapatkan produk dengan rata-rata 4,26. Selanjutnya secara

berturut-turut adalah kenyamanan tempat (4), dan lokasi/tempat (3,81). Untuk variabel promosi, atribut yang dominan dipilih adalah periklanan dengan rata-rata 4,04. Selanjutnya secara berturut-turut adalah penjualan perseorangan (3,78) dan promosi penjualan (3,74).

Untuk variabel *people*, atribut yang dominan dipilih adalah pengetahuan karyawan dengan rata-rata 4,08. kemudian keramahan dan kesopanan karyawan dengan rata-rata 4,04. Selanjutnya variabel *process*, atribut yang dominan dipilih adalah pelayanan karyawan dengan rata-rata 4,04 kemudian fasilitas antar kirim dengan rata-rata 3,97. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 18. Hasil Skor Variabel Bebas

No	Atribut	Jumlah Skor	Rata-rata
1	Merek	173	4,12
2	Label	179	4,26
3	Kemasan	162	3,86
4	Kualitas Produk	202	4,81
5	Harga	171	4,07
6	Persepsi Harga	199	4,74
7	Perbandingan Harga	168	4
	Harga	540	12,86
8	Kemudahan mendapatkan produk	179	4,26
9	Lokasi/tempat	160	3,81
10	Kenyamanan tempat	168	4
	Distribusi	502	11,95
11	Periklanan	170	4,04
12	Penjualan perseorangan	159	3,78
13	Promosi penjualan	157	3,74
	Promosi	486	11,57
14	Pengetahuan karyawan	188	4,48
15	Keramahan dan kesopanan karyawan	170	4,04
	<i>People</i>	358	8,52
16	Pelayanan karyawan	170	4,04
17	Fasilitas antar kirim	167	3,97
	<i>Process</i>	330	8,02

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari tabel diatas, dapat diketahui dari keenam variabel yang diteliti, yang paling dominan dipilih oleh responden adalah variabel produk, kemudian diikuti oleh harga, distribusi, promosi, *people*, dan yang terakhir adalah variabel *process*.

5.6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada regresi linire berganda. Asumsi merupakan batasan yang digunakan untuk mengetahui apakah model statistik yang digunakan layak untuk kondisi data pengamatan. Asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 19. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	Skewness	0,107/0,365	
	Kurtosis	-0,426/0,717	
Uji Autokorelasi	Durbin-Watson	1,753	
Uji Multikolinieritas	VIF	X ₁ : 2,356	X ₄ : 3,614
		X ₂ : 3,016	X ₅ : 1,330
		X ₃ : 2,024	X ₆ : 1,817
Uji Heteroskedastisitas	Sig.	<0,05	

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

5.6.1. Uji Normalitas

Cara untuk menentukan data berdistribusi secara normal atau tidak dengan menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis. Rasio skewness adalah nilai skweness dibagi dengan nilai standart eror skweness; sedang rasio kurtoris adalah nilai kurtosis dibagi dengan standart eror kurtosis. Sebagai pedoman, bila nilai rasio skweness dan rasio kurtosis berada diantara -2 hingga +2, maka data terdistribusi secara normal (Santoso, 2000). Pada Lampiran 15 terlihat bahwa rasio Skweness adalah $0,107/0,365 = 0,2931$; sedang rasio kurtosis $-0,426/0,717 = -0,594$. Karena rasio skewness dan rasio kurtosis berada diantara -2 dan +2, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal.

5.6.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Dari hasil analisis pada lampiran 15 didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 1,753 atau 1. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq DW \leq 2$ maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

5.6.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF) (Widayat, 2004). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dengan tingkat ketelitian 95%. Hasil yang ditunjukkan pada lampiran 15 menunjukkan bahwa seluruh variabel penjelas memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka model ini terbebas dari masalah multikolinieritas.

5.6.4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linear, yaitu bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homokedastisitas (Gujarati, 1995).

Metode yang digunakan adalah Uji Glejser, dalam SPSS bila variabel penjelas secara statistik signifikan mempengaruhi residual maka dapat dipastikan model ini memiliki masalah heteroskedastisitas. Dari hasil analisis pada lampiran 15 menunjukkan nilai t-statistik pada seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

5.7. Analisis Hasil dan Interpretasi

5.7.1. Pengujian Hipotesis Awal

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan (selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 17), diperoleh F hitung sebesar 33,163. Sedangkan F tabel (6;35) pada taraf signifikansi 95% sebesar 2,371. Karena F hitung > dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel produk, harga, distribusi, promosi, *people*, dan *process*.

Tabel 20. Hasil Uji F

	Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,111	6	3,685	33,163	,000 ^a
	Ressidual	3,889	35	,111		
	Total	26,000	41			

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 21. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
X ₁	2,037	,049
X ₂	4,326	,000
X ₃	2,679	,011
X ₄	2,945	,006
X ₅	-2,647	,012
X ₆	-3,134	,003

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari hasil perhitungan (selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 17) diperoleh:

- Uji t antara X₁ (produk) dengan Y (keputusan pembelian) didapatkan t hitung sebesar 2,037. Sedangkan t tabel pada taraf signifikansi 95% dan df:35 adalah 2,030. Karena t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 terima. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan oleh produk pada taraf 95%.

- b) Uji t antara X_2 (harga) dengan Y (keputusan pembelian) didapatkan t hitung sebesar 4,326. Sedangkan t tabel pada taraf signifikansi 95% dan df:35 adalah 2,030. Karena t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan oleh harga pada taraf 95%.
- c) Uji t antara X_3 (distribusi) dengan Y (keputusan pembelian) didapatkan t hitung sebesar 2,679. Sedangkan t tabel pada taraf signifikansi 95% dan df:35 adalah 2,030. Karena t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan oleh distribusi pada taraf 95%.
- d) Uji t antara X_4 (promosi) dengan Y (keputusan pembelian) didapatkan t hitung sebesar 2,945. Sedangkan t tabel pada taraf signifikansi 95% dan df:35 adalah 2,030. Karena t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan oleh promosi pada taraf 95%.
- e) Uji t antara X_5 (*people*) dengan Y (keputusan pembelian) didapatkan t hitung sebesar 2,647. Sedangkan t tabel pada taraf signifikansi 95% dan df:35 adalah 2,030. Karena t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh negatif secara signifikan oleh *people* pada taraf 95%.
- f) Uji t antara X_6 (*process*) dengan Y (keputusan pembelian) didapatkan t hitung sebesar 3,134. Sedangkan t tabel pada taraf signifikansi 95% dan df:35 adalah 2,030. Karena t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh negatif secara signifikan oleh *process* pada taraf 95%.

Berdasarkan nilai signifikansinya (lihat lampiran 17), dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang terkecil terdapat pada variabel harga yaitu sebesar 0,000. Kemudian diikuti dengan variabel *process*, promosi, distribusi, *people*, produk dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,003; 0,006; 0,011;

0,012; 0,049. Dengan demikian variabel yang paling dominan adalah variabel harga terhadap keputusan pembelian.

5.7.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Constant	-1.037	.592			
X ₁	.080	.039	.204	2,037	,049
X ₂	.265	.061	.491	4,326	,000
X ₃	.100	.038	.249	2,679	,011
X ₄	.139	.047	.366	2,945	,006
X ₅	-.146	.055	-.200	-2,647	,012
X ₆	-.163	.052	-.276	-3,134	,003
R	.922 ^a	R Square	.850	Adjs. R Square	.825

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut (selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 17):

$$Y = -1,037 + 0,080X_1 + 0,265X_2 + 0,100X_3 + 0,139X_4 - 0,146X_5 - 0,163X_6$$

Interpretasinya sebagai berikut:

1. $a = -1,037$

a merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan apabila tidak ada faktor-faktor eksternal yaitu bauran pemasaran, maka keputusan konsumen untuk membeli pupuk organik menurun sebesar 1,037 kali. Hal ini untuk menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk pupuk organik menurun sebesar 1,037 kali sebelum atau tanpa adanya faktor eksternal berupa bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, *people*, dan *process*).

2. $b_1 = 0,080$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel produk meningkat 1 kali, maka keputusan konsumen untuk membeli pupuk organik akan meningkat sebesar 0,080 kali dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel

produk dengan keputusan pembelian, semakin variabel produk mempengaruhi maka semakin naik keputusan pembeliannya.

3. $b_2 = 0,265$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel harga meningkat 1 kali, maka keputusan konsumen untuk membeli pupuk organik akan meningkat sebesar 0,265 kali dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian, semakin variabel harga mempengaruhi maka semakin naik keputusan pembeliannya.

4. $b_3 = 0,100$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel distribusi meningkat 1 kali, maka keputusan konsumen untuk membeli pupuk organik akan meningkat sebesar 0,100 kali dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel tempat dengan keputusan pembelian, semakin variabel tempat mempengaruhi maka semakin naik keputusan pembeliannya.

5. $b_4 = 0,139$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel promosi meningkat 1 kali, maka keputusan konsumen untuk membeli pupuk organik akan meningkat sebesar 0,139 kali dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian, semakin variabel promosi mempengaruhi maka semakin naik keputusan pembeliannya.

6. $b_5 = -0,146$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel *people* meningkat 1 kali, maka keputusan konsumen untuk membeli pupuk organik akan menurun sebesar 0,146 kali dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel *people* dengan keputusan pembelian, semakin variabel *people* mempengaruhi maka semakin turun keputusan pembeliannya.

7. $b_6 = -0,163$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel *process* meningkat 1 kali, maka keputusan konsumen untuk membeli pupuk organik akan menurun sebesar 0,163 kali dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel *process* dengan keputusan pembelian, semakin variabel *process* mempengaruhi maka semakin turun keputusan pembeliannya.

Dari hasil analisis, dapat diketahui bahwa semakin besar nilai masing-masing koefisien variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), maka pengaruhnya akan meningkatkan keputusan pembelian pupuk organik. Sedangkan setiap kenaikan pada variabel *people* (X_5) dan *process* (X_6), maka akan menurunkan keputusan pembelian pupuk organik.

5.7.3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya presentase variabel terikat yang ditentukan oleh variabel bebas. Dari analisis perhitungan, didapatkan nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,825, menyatakan besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berarti 82,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh 6 variabel bebas, yaitu produk, harga, distribusi, promosi, *people*, dan *process*. Sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

5.8. Implementasi Terhadap Bauran Pemasaran

5.8.1. Implementasi Terhadap Strategi Produk

Produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan adalah pupuk organik. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa konsumen terbanyak memiliki pekerjaan sebagai petani. Sehingga perusahaan harus menggarap segmen pasar ini sebaik-baiknya dengan memproduksi pupuk organik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Atribut produk yang dominan dipilih adalah kualitas. Jadi perusahaan harus mempertahankan dan terus memberikan inovasi pada pupuk organik yang dihasilkan. Kedua adalah atribut label, hal ini menunjukkan bahwa label yang

tertera pada kemasan telah mampu dipahami oleh konsumen mengingat sebagian responden berlatar belakang lulusan SLTA. Ketiga adalah merek, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki pelanggan tetap. Sedangkan untuk atribut kemasan, bagi konsumen yang terpenting dalam kemasan adalah selama kemasan tidak bocor maka tidak masalah.

Dari hasil uji regresi berganda, variabel produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sudah sangat jelas bahwa perusahaan harus tetap mempertahankan dan terus berinovasi dalam kualitas untuk mempertahankan konsumen.

5.8.2. Implementasi Terhadap Strategi Harga

Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa segmen pasar pupuk organik yaitu konsumen dengan penghasilan Rp 500.000,00 sampai Rp 1.500.000,00 per bulan. Diharapkan perusahaan dapat menetapkan harga sesuai dengan kemampuan konsumen dan tentunya sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Dari penelitian yang dilakukan, atribut persepsi harga adalah atribut yang paling dominan dipilih oleh konsumen. Terkait dengan latar belakang konsumen yang sebagian besar merupakan lulusan SLTA, sehingga konsumen telah melakukan persepsi harga dengan berpendapat bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi. Kedua, adalah harga beli konsumen. Mengingat pengeluaran konsumen maka harga yang ditetapkan perusahaan masih dapat dijangkau oleh konsumen. Ketiga, adalah perbandingan harga. Sebagian konsumen melakukan perbandingan harga untuk mendapatkan harga yang lebih murah namun dengan kualitas yang sama baiknya.

Dari hasil regresi berganda, diperoleh bahwa variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga konsumen tidak memperlakukan harga, meskipun harga yang ditawarkan perusahaan lebih mahal dari pupuk organik merek lain namun masih dapat dijangkau oleh konsumen. Bagi konsumen kualitas pupuk organik yang lebih diutamakan.

5.8.3. Implementasi Terhadap Strategi Distribusi

Dalam mendistribusikan produknya perusahaan mengutamakan konsumen dalam mendapatkan produk dengan mudah. Mengingat konsumen sebagian besar adalah petani dan berada pada usia > 50 tahun. Kedekatan kios mitra dengan konsumen dan kemudahan mendapatkan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari penelitian yang dilakukan, atribut yang dominan dipilih adalah kemudahan mendapatkan produk. Selain dengan adanya kios mitra yang membantu perusahaan dalam pengadaan pupuk organik, penjualan perorangan juga menyumbang sebagian besar penjualan. Karena melalui penjualan perorangan produk dapat langsung dikirim ke konsumen tanpa ada perantara. Kemudian kenyamanan tempat dan lokasi juga turut dipertimbangkan konsumen. Bagi konsumen yang terpenting adalah bagaimana mereka mendapatkan produk dengan mudah.

Dari hasil uji regresi, didapatkan bahwa variabel distribusi merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus senantiasa mempertahankan kemudahan dalam mendapatkan produk untuk tetap mempertahankan konsumen.

5.8.4. Implementasi Terhadap Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Terkait dengan produk pupuk organik memiliki pangsa pasar yang sebagian besar konsumennya sebagai petani. Sehingga diharapkan perusahaan mampu mempertahankan pangsa pasar dan menarik pasar baru melalui kegiatan promosi.

Dari penelitian yang dilakukan, atribut yang dominan dipilih adalah periklanan. Jadi perusahaan harus mempertahankan promosi melalui penyebaran brosur, pemasangan banner atau spanduk dan kalender pada kios mitra. Kemudian penjualan perseorangan dan promosi penjualan melalui demplot juga harus ditingkatkan untuk lebih menarik simpati dari konsumen.

Dari hasil uji regresi, diperoleh bahwa variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian setelah variabel harga. Karena variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka kegiatan promosi tetap harus ditingkatkan terlebih pada atribut

penjualan perseorangan dan promosi penjualan melalui demplot. Melalui demplot perusahaan dapat memberikan bukti nyata dan secara tidak langsung telah melakukan komunikasi yang efektif pada konsumen.

5.8.5. Implementasi Terhadap Strategi *People*

Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi dalam memasarkan produk dimulai dari pengenalan produk ke konsumen sampai penggunaan produk oleh konsumen akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Mengingat sebagian besar konsumen merupakan lulusan SLTA dan berprofesi sebagai petani, maka karyawan harus memperhatikan tingkat pemahaman konsumen dan memahami kebiasaan konsumen dalam kegiatan pertanian. Sehingga dengan memahami kebiasaan bertani konsumen petani maka akan lebih mudah dalam menyampaikan informasi baru bila sesuai dengan pemahaman konsumen.

Dari penelitian yang dilakukan, atribut yang dominan dipilih adalah pengetahuan karyawan. Pengetahuan menjadi sangat bermanfaat ketika muncul pertanyaan-pertanyaan dari konsumen terkait pemahaman tentang pupuk organik. Konsumen akan lebih percaya terhadap karyawan yang mampu menjelaskan produk sesuai dengan pengetahuan atau tingkat pemahaman konsumen. Kemudian sikap ramah dan sopan yang dimiliki oleh karyawan mampu menarik konsumen untuk komunikasi secara kontinuitas. Atribut kedua ini menjadi nilai tambah bagi konsumen.

Dari hasil uji regresi, diperoleh bahwa variabel *people* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen bertemu dengan petugas lapang. Namun variabel ini tetap menjadi penghubung bagi karyawan dalam mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan agar tetap terjaga.

5.8.6. Implementasi Terhadap Strategi *Process*

Process atau disebut dengan mutu pelayanan perusahaan kepada konsumen. Sebagian besar konsumen telah menggunakan pupuk organik selama 1 - 2 tahun, sehingga perusahaan telah memiliki pelanggan tetap. Untuk itu perusahaan harus senantiasa meningkatkan pelayanan seperti pemberian solusi ketika terdapat keluhan, pendampingan selama pengaplikasian produk, dan lain-lain.

Dari penelitian yang dilakukan, atribut yang dominan dipilih konsumen adalah pelayanan karyawan. Tidak dapat dipungkiri bahwa pelayanan karyawan kepada konsumen berdampak pada hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Apabila konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa loyal pada produk dan perusahaan tentunya. Kemudian untuk fasilitas antar kirim, beberapa kios mitra tidak menyediakan fasilitas antar kirim. Fasilitas antar kirim ini hanya diberikan apabila konsumen secara langsung menghubungi perusahaan atau melalui penjualan perseorangan.

Dari hasil uji regresi, diperoleh bahwa variabel *process* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Namun variabel ini harus tetap diperhatikan tentunya dalam peningkatan mutu pelayanan untuk konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

