

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian

Kondisi geografis Kabupaten Kediri terletak antara  $111^{\circ} 47' 05''$  sampai dengan  $112^{\circ} 18' 20''$  Bujur Timur dan  $7^{\circ} 36' 12''$  sampai dengan  $8^{\circ} 0' 32''$  Lintang Selatan. Kabupaten Kediri terdiri dari dua puluh enam Kecamatan, yaitu Kecamatan Semen, Mojo, Kras, Ngadiluwih, Kandat, Wates, Ngancar, Puncu, Plosoklaten, Gurah, Pagu, Gampengrejo, Grogol, Papar, Purwoasri, Plemahan, Pare, Kepung, Kandangan, Tarokan, Kunjang, Banyakan, Ringinrejo, Kayen Kidul, Ngasem, Badas.

Batas-batas wilayah Kabupaten Kediri diapit oleh lima Kabupaten, sebagai berikut :

1. Sebelah Barat : Tulungagung dan Nganjuk
2. Sebelah Utara : Nganjuk dan Jombang
3. Sebelah Timur : Jombang dan Malang
4. Sebelah Selatan : Blitar dan Tulungagung

Kondisi topografi Kabupaten Kediri terdiri dari dataran rendah dan pegunungan yang dilalui aliran sungai Brantas yang membelah dari selatan ke utara. Suhu udara rata-rata harian adalah berkisar antara  $23^{\circ}\text{C}$  sampai dengan  $31^{\circ}\text{C}$  dengan tingkat curah hujan rata-rata sekitar 1652 mm per hari. Secara keseluruhan luas wilayah Kabupaten Kediri sekitar 1.386,05  $\text{KM}^2$  atau 5 persen dari luas wilayah propinsi Jawa Timur.

Kabupaten Kediri memiliki lima golongan tanah berdasarkan jenis tanahnya, yaitu :

1. Regosol coklat kekelabuan seluas 77.397 Ha atau 55,84 persen yang sebagian besar ada di wilayah kecamatan Kepung, Puncu, Ngancar, Plosoklaten, Wates, Gurah, Pare, Kandangan, Kandat, Ringinrejo, Kras, Papar, Purwoasri, Pagu, Plemahan, Kunjang dan Gampengrejo.
2. Aluvial kelabu coklat seluas 28,178 Ha atau 20,33 persen yang dijumpai di Kecamatan Ngadiluwih, Kras, Semen, Mojo, Grogol, Banyakan, Papar, Tarokan dan Kandangan.

3. Andosol coklat kuning, regosol coklat kuning, litosol seluas 4.408 Ha atau 3,18 persen yang dijumpai di daerah ketinggian di atas 1.000 dpl seperti Kecamatan Kandangan, Grogol, Semen dan Mojo.
4. Mediteran coklat merah, grumosol kelabu seluas 13.556 Ha atau 9,78 persen terdapat di Kecamatan Mojo, Semen, Grogol, Banyakan, Tarokan, Plemahan, Pare dan Kunjang.
5. Litosol coklat kemerahan seluas 15.066 Ha atau 10,87 persen terdapat di kecamatan Semen, Mojo, Grogol, Banyakan, Tarokan dan Kandangan.

Wilayah Kabupaten Kediri diapit oleh dua gunung yang memiliki sifat berbeda, yaitu Gunung Kelud di sebelah timur yang bersifat vulkanik dan Gunung Wilis disebelah barat yang bersifat non vulkanik. Bagian tengah wilayah Kabupaten Kediri dilintasi sungai Brantas yang membelah Wilayah Kabupaten Kediri menjadi dua bagian, yaitu bagian barat yang merupakan perbukitan lereng Gunung Wilis dan bagian timur yang merupakan perbukitan lereng Gunung Klotok.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa wilayah penelitian di Kabupaten Kediri merupakan wilayah yang subur. Kabupaten Kediri sesuai dengan syarat tumbuh beberapa tanaman hortikultura yang meliputi kacang panjang, buncis, cabai, dan lain sebagainya. Hal ini juga didukung dengan jenis tanah yang sesuai dengan syarat tumbuh beberapa tanaman hortikultura tersebut.

## **5.2. Keadaan Demografi Daerah Penelitian**

### **5.2.1. Jumlah Penduduk**

Jumlah penduduk Kabupaten Kediri pada tahun 2013 tercatat sebanyak 1.856.942 jiwa yang tersebar di dua puluh enam Kecamatan yang terdiri dari Kecamatan Semen, Mojo, Kras, Ngadiluwih, Kandat, Wates, Ngancar, Puncu, Plosoklaten, Gurah, Pagu, Gampengrejo, Grogol, Papar, Purwoasri, Plemahan, Pare, Kepung, Kandangan, Tarokan, Kunjang, Banyakan, Ringinrejo, Kayen Kidul, Ngasem, Badas. Dari jumlah 1.856.942 jiwa tersebut, 937.561 jiwa merupakan penduduk laki-laki dan 919.381 jiwa merupakan penduduk perempuan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini distribusi jumlah penduduk berdasarkan golongan umur di Kabupaten Kediri:

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Golongan Umur

<b>Golongan Umur (tahun)</b>	<b>Laki-Laki (Jiwa)</b>	<b>Perempuan (Jiwa)</b>	<b>Jumlah (Jiwa)</b>	<b>Persentase (%)</b>
0 - 4	64.952	60.872	125.824	6,77
5 - 9	68.428	65.486	133.914	7,21
10 - 14	72.618	68.279	140.897	7,59
15 - 19	69.579	66.694	136.273	7,34
20 - 24	69.794	72.574	142.368	7,67
25 - 29	85.260	82.842	168.102	9,05
30 - 34	92.083	84.235	176.318	9,49
35 - 39	78.619	72.946	151.565	8,16
40 - 44	77.388	74.622	152.010	8,19
45 - 49	65.651	67.711	133.362	7,18
50 - 54	55.461	55.438	110.899	5,97
55 - 59	42.104	40.066	82.170	4,43
60 - 64	32.401	31.582	63.983	3,45
65 - 69	21.410	24.635	46.045	2,48
70 - 74	20.133	22.258	42.391	2,28
> 75	21.680	29.141	50.821	2,74
<b>Total</b>	<b>937.561</b>	<b>919.381</b>	<b>1.856.942</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Dinas Kependudukan Kabupaten Kediri, 2013

Berdasarkan pemaparan Tabel 3. di atas, diketahui bahwa penduduk yang berdomisili di Kabupaten Kediri sebagian besar berada pada golongan umur 30 - 34 tahun, yaitu sebanyak 176.318 jiwa. Sedangkan jumlah angkatan kerja yaitu pada rentang umur 15 sampai 59 tahun di Kabupaten Kediri berjumlah 1.253.067 jiwa atau 67,48 persen dari total penduduk Kabupaten Kediri.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penduduk yang tinggal di daerah penelitian adalah penduduk yang berada pada usia produktif. Dengan demikian, daerah tersebut berpotensi untuk pengembangan sektor pertanian.

### 5.2.2. Tingkat Pendidikan

Keberhasilan suatu usaha khususnya usahatani kerap kali dihubungkan dengan tingkat pendidikan. Hal ini disebabkan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Namun selain dari tingkat pendidikan, tingkat pengalaman yang dimiliki oleh setiap individu juga mempengaruhi tingkat pengetahuan. Berikut ini pemaparan distribusi jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Kabupaten Kediri:

Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah (Jiwa)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Lulusan Sekolah Dasar	544.437	29,32
Lulusan SLTP/ Sederajat	364.651	19,64
Lulusan SLTA/ Sederajat	323.805	17,44
Akademi (D1-D3)	21.019	1,13
Perguruan Tinggi	43.071	2,32
Putus Sekolah Dasar	253.615	13,66
Tidak Sekolah	306.186	16,49
<b>Total</b>	<b>1.856.784</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Dinas Kependudukan Kabupaten Kediri, 2013

Berdasarkan uraian Tabel 4. di atas, distribusi tingkat pendidikan masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Kediri sebagian besar mengenal pendidikan formal. Jumlah penduduk yang tamat pendidikan formal sebesar 1.296.983 jiwa atau 69,85 persen dari total penduduk Kabupaten Kediri. Sedangkan jumlah penduduk yang putus sekolah dasar sebesar 253.615 jiwa atau 13,66 persen. Meskipun tidak menamatkan sekolah dasar, penduduk yang putus sekolah dasar masih memiliki kemampuan membaca dan menulis sehingga mereka cukup mampu menerima informasi.

### 5.2.3. Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas utama yang dikerjakan oleh setiap individu dan merupakan tuntutan sebuah tanggung jawab. Sebagian penduduk mempunyai pekerjaan lebih dari satu. Namun demikian, penduduk tersebut pasti mempunyai satu pekerjaan utama. Pemaparan distribusi jumlah penduduk berdasarkan pekerjaan di Kabupaten Kediri secara lengkap terdapat pada lampiran 1. Sedangkan ringkasan pemaparan distribusi jumlah penduduk berdasarkan pekerjaan di Kabupaten Kediri terdapat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5. mengenai ringkasan pemaparan distribusi jumlah penduduk berdasarkan pekerjaan, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk di Kabupaten Kediri bekerja pada sektor pertanian, yaitu sebesar 323.503 jiwa. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pekerjaan utama penduduk yang berdomisili di Kabupaten Kediri adalah berusahatani.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)
Petani	260.017
Buruh Tani	63.486
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	17.537
Tentara Nasional Indonesia (TNI)	2.726
Kepolisian Ri (POLRI)	2.017
Guru	9.916
Wiraswasta	132.181
Mekanik	1.938
Karyawan	121.806
Perdagangan	104.900
Tukang Batu	6.518
Tukang Kayu	2.054
Tukang Jahit	1.715
Pensiunan	10.049

Sumber: Data Dinas Kependudukan Kabupaten Kediri, 2013

### 5.3. Gambaran Perusahaan

#### 5.3.1. Profil Perusahaan

CV. Aura Seed Indonesia berlokasi di Jalan Ki Hajar Dewantoro no 207 Desa Bringin, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri. CV. Aura Seed Indonesia merupakan perusahaan lokal yang bergerak dibidang pertanian, khususnya sebagai produsen benih hortikultura dengan skala nasional. CV. Aura Seed Indonesia mulai dirintis pada tahun 2001 dan secara resmi berdiri pada bulan September tahun 2006 dengan Siup nomor: 51/13-27/pk/ix/2006 dan terdaftar nomor: 102/bpsbtph/prd/kdr/ix/2006. CV. Aura Seed Indonesia memiliki kebun penelitian dan percobaan yang terletak di Desa Pandan dan Desa Pulosari dengan luas masing-masing 1400 m<sup>2</sup> dan 1600 m<sup>2</sup> serta gudang yang terletak di Desa Bringin.

CV. Aura Seed Indonesia menyediakan produk-produk dengan kualitas terbaik dan penuh inovatif. Hal ini disebabkan perusahaan tumbuh dan berkembang dengan inovasi baru, sehingga dengan memperkenalkan produk Aura Seed dapat membangun pasar benih sayur dan dapat meningkatkan pendapatan petani sambil membangun bisnis yang sukses. Produk benih hortikultura yang dihasilkan, antara lain: kacang panjang, buncis, sawi, melon, semangka, cabai

rawit, tomat, timun dan gambas dengan merek dagang yang beragam. Untuk lebih jelasnya, berikut ini rincian produk benih hortikultura CV. Aura Seed Indonesia :

Tabel 6. Benih Hortikultura CV. Aura Seed Indonesia Berdasarkan Merek Dagang

No.	Jenis Benih	Merek Dagang
1.	Kacang Panjang	Jaguar Cemani Pamor Intan Hitam Joyoboyo Ijo Kolor Hitam Brantas Citra Hero Kolor ijo Jago Maestro Joyoboyo Putih Intan Putih
2.	Buncis	Rinjani Laras Pinguin Limas
3.	Semangka	Aura Kuning Aura Merah Aura Dragon Aura Dinar Aura Flower Aura Stripe Super Aura Aura Orange Aura Dolar Aura Yuro Lampion
4.	Tomat	Duta Lentera Toti Warta
5.	Timun	Ndaru Virgo Fresh
6.	Sawi	Korvet
7.	Cabai rawit	Gatra Branggala AR-207 AR-717
8.	Melon	Ginza Minori
9.	Gambas	Giwang

Sumber : Data primer, 2013

Berdasarkan uraian produk benih hortikultura CV. Aura Seed Indonesia di atas, dapat diketahui bahwa beragamnya merek dagang yang ditawarkan pada setiap jenis benih dapat mengalihkan perhatian konsumen yang ingin mencoba beralih produk. Produk benih yang dihasilkan CV. Aura Seed Indonesia berasal dari pemuliaan varietas unggul lokal dalam negeri yang berkualitas sehingga memiliki daya adaptasi yang bagus terhadap lingkungan di Indonesia. Dimana pada awal tahun 2006 hingga sekarang CV. Aura Seed Indonesia mampu menghasilkan lebih dari 30 jenis varietas baru dengan mutu dan kualitas yang baik.

### **5.3.2. Visi Perusahaan**

Aura Seed Indonesia bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam perusahaan Agroindustri benih sayuran di Indonesia.

### **5.3.3. Misi Perusahaan**

Menyediakan produk dan layanan inovatif yang dapat meningkatkan pendapatan petani, serta meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan pertanian di Indonesia.

### **5.3.4. Struktur Organisasi Perusahaan**

Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi yang mana struktur organisasi merupakan kerangka hubungan diantara bagian, fungsi atau posisi yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Suatu organisasi akan berjalan sebagai pedoman suatu perusahaan yang difungsikan sebagai struktur organisasi, hal ini disebabkan dengan adanya struktur organisasi maka setiap individu di dalamnya dapat mengetahui tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan posisi dalam sistem organisasi tersebut.

CV. Aura Seed Indonesia memiliki struktur organisasi yang berbentuk garis (lini), yaitu pimpinan langsung membawahi karyawan-karyawannya, memudahkan pengawasan dan pengambilan keputusan. Gambar struktur organisasi CV. Aura Seed Indonesia dapat dilihat pada lampiran 2.

Adapun fungsi dari komponen dalam struktur organisasi antara lain adalah:

1. Direktur

Direktur merupakan kepala Aura Seed yang memiliki tanggung jawab dalam setiap proses input dan output yang diproduksi oleh CV. Aura Seed Indonesia.

2. Manajer

Manajer merupakan kepala bidang yang memberikan pengarahan, pengawasan, dan mengadakan kontrol terhadap semua pelaksanaan pekerjaan dan bertanggung jawab dalam setiap bagian yang dimiliki.

- a. Manajer *Research and Development* (R&D)

Manajer *Research and Development* (R&D) merupakan kepala bidang *Research and Development* yang memiliki tanggung jawab kepada kepala riset, kepala laboratorium dan *Quality Control* (Q&C) yang bertugas mengawasi dan mengontrol kualitas benih yang telah diterima agar tetap terjaga dengan baik serta mengembangkan berbagai kegiatan riset.

- b. Manajer Produksi

Manajer produksi merupakan kepala bidang produksi yang memiliki tanggung jawab dibidang produksi yang bertugas merencanakan penyediaan benih, bertanggung jawab atas kelancaran penerimaan dan pengiriman, mengadakan pencatatan mengenai masuknya benih dan peningkatan kebersihan semua peralatan yang berhubungan dengan produksi. Selain itu, manajer produksi juga memiliki tanggung jawab dibidang *processing* yang bertugas atas kesiapan mesin-mesin untuk kelancaran aktivitas pengolahan, menjaga dan memelihara mesin-mesin dan peralatan-peralatan serta ketersediaan bahan-bahan kimia dan bahan bakar, memonitor pekerjaan operator teknik dan unit teknis.

- c. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran merupakan kepala bidang pemasaran yang memiliki tanggung jawab wilayah pemasaran yang terdiri dari lima wilayah, yaitu wilayah tengah, wilayah selatan, wilayah barat, wilayah timur dan wilayah utara. Kegiatan pemasaran benih dilakukan di distributor serta kios yang berada di lingkungan perusahaan serta diberbagai provinsi Indonesia.



### 3. Kepala Bagian Administrasi, Keuangan dan Umum

Kepala bagian administrasi, keuangan dan umum merupakan kepala bidang yang bertanggung jawab terhadap karyawan dalam hal penerimaan tenaga kerja, pengangkatan, penggajian, keamanan secara keseluruhan baik menyangkut karyawan maupun barang, melaksanakan pengadaan barang-barang keperluan CV. Aura Seed Indonesia, peningkatan disiplin dan motivasi kerja, meningkatkan koordinasi internal di unit teknis dan transportasi.

## 5.4. Karakteristik Responden

### 5.4.1. Deskripsi Responden

Responden merupakan subyek penelitian yang memberikan keterangan mengenai pendapat maupun fakta yang berbeda-beda antar individu. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengkonsumsi benih hortikultura produk Aura Seed Indonesia. Berdasarkan teori Singarimbun dan Effendi (2006), pengambilan sampel responden yang menjadi subyek penelitian berjumlah 35 orang. Penentuan sampel responden dilakukan secara *purposive* berdasarkan kriteria bahwa sampel yang akan menjadi responden penelitian harus sudah mengkonsumsi benih hortikultura produk Aura Seed Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berada di beberapa Kecamatan Kabupaten Kediri, yaitu Kecamatan Wates, Ngancar, Puncu, Plosoklaten, Gampengrejo, Papar, Plemahan, Pare, Kayen Kidul, Badas dan Kepung. Karakteristik responden berdasarkan hasil penelitian yang berada di beberapa Kecamatan Kabupaten Kediri menggambarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, jenis benih hortikultura, frekuensi konsumsi dan bentuk bauran promosi.

### 5.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam memposisikan suatu produk, perusahaan kerap menjadikan faktor usia sebagai indikatornya. Tingkatan usia yang dimiliki oleh konsumen mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana pola pikir dan kedewasaan berpikir konsumen akan dapat memahami seberapa jauh kepentingan dan minat terhadap suatu produk. Berikut rincian karakteristik responden penelitian berdasarkan usia :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 25 tahun	3	8,57
26 - 35 tahun	13	37,14
36 - 45 tahun	11	31,43
46 - 55 tahun	6	17,14
≥ 56 tahun	2	5,72
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer, 2013

Pola pikir dan kedewasaan berpikir konsumen dapat menghasilkan keputusan pembelian produk dan bukan karena kehendak orang lain. Penelitian yang dilakukan di beberapa Kecamatan Kabupaten Kediri menghasilkan beberapa deskripsi karakteristik tingkatan usia yang berbeda-beda. Berdasarkan uraian Tabel 7. di atas, tingkatan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentangan usia antara 26 - 35 tahun dengan jumlah 13 orang atau 37,14 persen dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pola pikir dan kedewasaan berpikir responden cukup dalam memutuskan pembelian suatu produk. Selain itu, dengan rentangan usia tersebut responden akan lebih mudah dalam menerima informasi baru.

#### 5.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin seringkali menjadi pertimbangan perusahaan dalam mengeluarkan produk. Kesesuaian produk ditentukan oleh faktor jenis kelamin, dimana produk yang akan dihasilkan harus sesuai dengan siapa yang akan mengkonsumsinya. Selain itu, jenis kelamin juga mempengaruhi dalam memutuskan pembelian suatu produk, misalnya laki-laki dalam sebuah keluarga tentunya berperan sebagai kepala rumah tangga yang memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan dibandingkan perempuan, meskipun kini perempuan bebas berpendapat namun mayoritas masyarakat masih menyerahkan kepercayaan pada laki-laki dalam mengambil keputusan. Hasil pengambilan keputusan mayoritas ditentukan oleh penduduk laki-laki. Berikut karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	34	97,14
Perempuan	1	2,86
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer, 2013

Berdasarkan uraian di atas, jumlah responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 34 orang dengan persentase sebesar 97,14 persen. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki adalah penentu sebagian besar segala keputusan khususnya keputusan dalam membeli produk.

#### 5.4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden kerap kali dihubungkan dengan tingkat keberhasilan dalam usahatani. Hal ini disebabkan tingkat pendidikan yang dimiliki responden mempengaruhi tingkat pengetahuannya. Namun selain dari tingkat pendidikan, tingkat pengalaman yang dimiliki oleh responden dalam usahatani juga mempengaruhi tingkat pengetahuan.

Berdasarkan Tabel 9. yang memaparkan tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 18 orang atau 51,43 persen dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan yang cukup dalam memutuskan pembelian suatu produk. Selain itu, dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, responden akan lebih mudah menerima informasi baru. Sehingga perusahaan dalam mengeluarkan produk cenderung memberikan informasi yang jelas agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi baru.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sekolah Dasar	6	17,14
SLTP/Sederajat	9	25,71
SLTA/Sederajat	18	51,43
Sarjana	1	2,86
Tidak Sekolah	1	2,86
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer, 2013

#### 5.4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perdagangan	5	14,28
Petani	21	60
Peternak	2	5,71
Wiraswasta	7	20
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer, 2013

Pekerjaan merupakan mata pencaharian yang dimiliki oleh responden dalam mencukupi kebutuhan sehari-harinya. Beberapa macam pekerjaan tersebut yaitu, perdagangan, petani, peternak dan wiraswasta. Rincian karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya terdapat pada Tabel 10.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian menggantungkan hidup mereka pada berusahatani atau sebagai petani dengan jumlah sebanyak 21 orang atau 60 persen. Dengan demikian, dalam menunjang hidup dan keluarganya sangat bergantung dari hasil panennya. Sehingga peran dalam pengambilan keputusan pembelian sangat menentukan keberhasilan nantinya.

#### 5.4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan merupakan faktor terpenting dalam menentukan tingkat kebutuhan sehari-hari. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat kebutuhan sehari-harinya. Hal ini disebabkan sikap yang tidak puas yang dimiliki seseorang dalam pencapaian hasil yang diperolehnya. Tingkat pendapatan juga menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengeluarkan produk, bagaimana agar harga dapat dijangkau oleh konsumennya dalam menikmati produk yang ditawarkan sehingga profit perusahaan dapat meningkat. Selain itu, sebelum melakukan produksi, perusahaan juga harus mempertimbangkan dikalangan mana produk tersebut akan ditawarkan. Sehingga tingkat pendapatan merupakan faktor penting untuk diketahui dalam penelitian. Untuk lebih jelasnya, berikut ini rincian karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatannya:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

<b>Pendapatan (Rupiah)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
500.000 - 1.000.000	5	14,28
1.000.000 - 1.500.000	18	51,43
1.500.000 - 2.000.000	12	34,28
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer, 2013

Berdasarkan uraian di atas, jumlah responden terbanyak adalah responden dengan tingkat pendapatan Rp.1.000.000,00 – Rp1.500.000,00 sebanyak 18 orang atau 51,43 persen dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden penelitian ini tergolong cukup mampu. Selain itu, faktor pendapatan merupakan faktor terpenting dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat kebutuhan sehari-hari. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang sudah mengkonsumsi benih hortikultura produk Aura Seed Indonesia merupakan konsumen yang memiliki kemampuan dalam melakukan keputusan pembelian produk sesuai dengan kebutuhannya.

#### **5.4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Benih Hortikultura**

Benih hortikultura merupakan biji tanaman selain tanaman agronomi dan tanaman kehutanan produksi benih Aura Seed Indonesia yang dibudidayakan oleh responden. Sebelum melakukan produksi, tentunya perusahaan benih akan mempertimbangkan lokasi mana yang akan ditawarkan produknya. Hal ini disebabkan dalam memasarkan benih khususnya benih hortikultura harus sesuai dengan daerah pertanian yang dituju, jenis benih hortikultura yang dituju untuk dataran rendah hanya bisa ditanam pada dataran rendah dan sebaliknya jenis benih hortikultura yang dituju untuk dataran tinggi hanya bisa ditanam pada dataran tinggi. Berikut ini rincian karakteristik responden berdasarkan jenis benih hortikultura :

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Benih Hortikultura

Jenis Benih Hortikultura	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Timun Ndaru	1	2,86
Buncis Rinjani	1	2,86
Cabai Rawit Branggala	2	5,71
Kacang Panjang Brantas	15	42,85
Kacang Panjang Brantas, Buncis Limas	1	2,86
Kacang Panjang Brantas, Buncis Rinjani	1	2,86
Kacang Panjang Brantas, Kacang Panjang Jaguar	6	17,13
Kacang Panjang Brantas, Kacang Panjang Jaguar, Semangka Aura Kuning	1	2,86
Kacang Panjang Brantas, Semangka Aura Kuning, Semangka Aura Dollar	1	2,86
Kacang Panjang Jaguar	3	8,57
Kacang Panjang Jaguar, Buncis Rinjani	1	2,86
Kacang Panjang Jaguar, Buncis Rinjani, Cabai Rawit Branggala	1	2,86
Kacang Panjang Jaguar, Buncis Rinjani, Sawi Korvet	1	2,86
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer, 2013

Berdasarkan Tabel 12. yang memaparkan tentang karakteristik responden berdasarkan jenis benih hortikultura di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang sudah mengkonsumsi benih hortikultura produk Aura Seed Indonesia dengan jenis benih kacang panjang dengan merek dagang Brantas sebesar 15 orang atau 42,85 persen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen benih produk Aura Seed Indonesia di Kabupaten Kediri adalah konsumen benih kacang panjang yang tentunya memiliki kemampuan dalam melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, sebagian besar dari responden tersebut memilih benih kacang panjang dengan merek dagang Brantas dengan alasan hasil panennya bagus dan buahnya lebat.

#### 5.4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Rincian karakteristik responden berdasarkan bauran promosi terdapat pada Tabel 13. sebagai berikut :

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Bauran Promosi

<b>Bauran Promosi</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Periklanan	9	25,71
Promosi Penjualan	25	71,43
Hubungan Masyarakat	1	2,86
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer, 2013

Bauran promosi merupakan bentuk dari promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dirancang oleh perusahaan dan disebarluaskan kepada responden. Untuk meningkatkan penjualan produk, perusahaan kerap kali mengadakan kegiatan promosi dengan tujuan konsumen dapat dengan mudah mengenal produk tersebut. Kesesuaian bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat mempengaruhi penjualan produk. Sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan bentuk promosi yang akan digunakan dalam memperkenalkan produknya pada konsumen. Hal ini disebabkan informasi produk yang ditawarkan pada konsumen sangat penting.

Berdasarkan Tabel 13, yang memaparkan tentang karakteristik responden berdasarkan bauran promosi di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden dengan bentuk bauran promosi berupa promosi penjualan sebanyak 25 orang atau 71,43 persen. Sehingga mengindikasikan bahwa sebagian besar responden benih produk Aura Seed Indonesia di Kabupaten Kediri adalah responden yang menyukai bauran promosi dalam bentuk promosi penjualan. Selain itu, sebagian besar dari responden tersebut memilih bauran promosi (*promotional mix*) dalam bentuk promosi penjualan berupa demo plot (demplot) dengan alasan informasi yang diperoleh lebih banyak dan nyata sesuai dengan hasil yang diperoleh.

## 5.5. Distribusi Frekuensi Responden

### 5.5.1. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Distribusi frekuensi bauran promosi (*promotional mix*) berdasarkan kuesioner yang disebarkan di beberapa Kecamatan Kabupaten Kediri, yaitu Kecamatan Wates, Ngancar, Puncu, Plosoklaten, Gampengrejo, Papar, Plemahan, Pare, Kayen Kidul, Badas dan Kepung dapat diketahui dengan melihat jawaban

responden berdasarkan kuesioner yang disebar. Variabel bauran promosi (*promotional mix*) terdiri atas: periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan hubungan masyarakat ( $X_3$ ). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai item-item kuesioner dari variabel penelitian berdasarkan jawaban responden.

#### 1. Periklanan ( $X_1$ )

Periklanan yang merupakan variabel dari bauran promosi ini memiliki beberapa item penyusun pertanyaan dalam kuesioner yang disebar pada responden. Item-item penyusun pertanyaan tersebut diantaranya adalah kesesuaian penggunaan media, kesesuaian tempat, pemahaman terhadap isi iklan, pemahaman terhadap tujuan iklan dan daya tarik iklan yang disampaikan. Pemaparan rekapitulasi hasil jawaban responden penelitian yang dituangkan dalam Tabel 14.

Berdasarkan Tabel 14. dapat diketahui bahwa rata-rata 19 responden menjawab netral untuk pertanyaan yang telah diberikan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden terkadang mempertimbangkan unsur kesesuaian penggunaan media, kesesuaian tempat, pemahaman terhadap isi iklan, pemahaman terhadap tujuan iklan dan daya tarik iklan yang disampaikan benih hortikultura produk Aura Seed Indonesia. Keadaan tersebut disebabkan responden tidak mengetahui informasi benih hortikultura produk Aura Seed Indonesia melalui periklanan melainkan melalui referensi dari sahabat maupun tetangga dan keluarga mereka.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Periklanan ( $X_1$ )

Item	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Netral (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		$\Sigma$
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	2	5,71	11	31,43	19	54,29	3	8,57			35
X1.2	3	8,57	4	11,43	19	54,29	9	25,7			35
X1.3			7	20	26	74,29	2	5,71			35
X1.4	1	2,86	12	34,29	20	57,14	2	5,71			35
X1.5	2	5,71	19	54,29	12	34,29	2	5,71			35

Sumber : Data primer, 2013



2. Promosi Penjualan ( $X_2$ )Tabel 15. Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Item	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Netral (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		$\Sigma$
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1			2	5,71	11	31,43	22	62,86			35
X2.2			2	5,71	27	77,14	6	17,14			35
X3.3	1	2,86	9	25,71	19	54,29	6	17,14			35
X2.4	15	42,86	16	45,71	3	8,57	1	2,86			35
X2.5	17	48,57	17	48,57	1	2,86					35
X2.6	19	54,29	13	37,14	2	5,714	1	2,86			35

Sumber : Data primer, 2013

Promosi penjualan yang menjadi variabel dari bauran promosi pada penelitian ini mempunyai beberapa item penyusun pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Item-item penyusun pertanyaan tersebut diantaranya adalah demo plot (*demplot*), *farmer meeting* atau temu tani, pemberian contoh (*sample*), tingkat keseringan pengadaan demo plot (*demplot*), tingkat keseringan pengadaan *farmer meeting* atau temu tani dan tingkat keseringan pemberian contoh (*sample*). Hasil rekapitulasi yang terkumpul dari hasil jawaban responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 15.

Berdasarkan Tabel 15. yang memaparkan tentang distribusi frekuensi promosi penjualan ( $X_2$ ) di atas menunjukkan bahwa rata-rata responden yang menjawab netral dan tidak setuju masing-masing 10 orang. Keadaan tersebut disebabkan responden mengutarakan pendapat yang berbeda-beda. Responden yang menjawab netral berpendapat bahwa mereka tidak mengetahui kegiatan promosi penjualan yang diadakan oleh perusahaan. Keputusan mereka tetap membeli benih hortikultura produk Aura Seed Indonesia disebabkan referensi dari teman maupun tetangga dan keluarga mereka. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju disebabkan kegiatan promosi penjualan yang diadakan perusahaan jarang dilakukan sehingga belum dapat mempengaruhi mereka dalam membeli benih hortikultura.

### 3. Hubungan Masyarakat ( $X_3$ )

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Hubungan Masyarakat ( $X_3$ )

Item	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Netral (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		$\Sigma$
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1			10	28,57	16	45,71	9	25,71			35
X3.2			14	40	19	54,29	2	5,714			35
X3.3	1	2,86	18	51,43	14	40	2	5,714			35
X3.4			22	62,86	13	37,14					35

Sumber : Data primer, 2013

Hubungan masyarakat yang menjadi variabel dari bauran promosi pada penelitian ini mempunyai beberapa item penyusun pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Item-item penyusun pertanyaan tersebut diantaranya adalah pameran, sponsorship, tingkat keseringan mengikuti pameran dan tingkat keseringan pembinaan komunikasi dengan konsumen. Hasil rekapitulasi yang terkumpul dari hasil jawaban responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 16.

Berdasarkan Tabel 16. yang merupakan pemaparan rekapitulasi yang terkumpul dari hasil jawaban responden penelitian di atas menunjukkan bahwa bahwa rata-rata 16 responden menjawab tidak setuju untuk pertanyaan yang telah diberikan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pameran dan sponsorship yang diikuti oleh perusahaan jarang dilakukan sehingga informasi yang didapatkan melalui kegiatan tersebut belum dapat mempengaruhi mereka dalam membeli benih hortikultura.

#### 5.5.2. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini berdasarkan intensitas pembelian konsumen benih hortikultura produk Aura Seed Indonesia. Berikut ini merupakan tabel distribusi frekuensi jawaban responden penelitian yang dituangkan dalam Tabel 17.

Tabel 17. Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Benih Hortikultura

Item	Intensitas Pembelian (kali)								$\Sigma$
	1		2		3		4		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y	2	5,71	11	31,43	21	60	1	2,86	35

Sumber : Data primer, 2013

Berdasarkan Tabel 17. yang memaparkan tentang distribusi frekuensi keputusan pembelian konsumen terhadap benih hortikultura di atas menunjukkan bahwa intensitas pembelian benih hortikultura selama setahun terakhir produk Aura Seed Indonesia rata-rata sebanyak 3 kali dengan jumlah 21 responden. Intensitas pembelian tersebut menunjukkan bahwa responden benar-benar mempertimbangkan benih hortikultura produk Aura Seed Indonesia. Dimana dalam kurun waktu setahun terakhir responden menggunakan benih hortikultura produk Aura Seed Indonesia rata-rata sebanyak 3 kali. Namun, intensitas pembelian benih hortikultura produk Aura Seed Indonesia juga dipengaruhi oleh jenis benih hortikultura yang digunakan oleh responden.

### 5.6. Kegiatan Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Benih Hortikultura

Bauran promosi (*promotional mix*) perusahaan benih hortikultura yang diproduksi oleh CV. Aura Seed Indonesia terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Keseluruhan bauran promosi tersebut diharapkan menjadi stimulus yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi oleh konsumen. Dari informasi tersebut, maka konsumen akan mengetahui produk manakah yang dapat memenuhi kebutuhannya dan kemudian akan diterapkan sebagai produk yang menjadi pilihan untuk dibeli. Bauran promosi benih hortikultura produksi CV. Aura Seed Indonesia dijabarkan sebagai berikut:

#### 5.6.1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produk benih Aura Seed Indonesia dalam promosi yang disajikan melalui media-media dan tempat tertentu yang bersifat tidak pribadi. Media-media yang digunakan perusahaan berupa papan reklame atau poster, kalender dan kaos yang disertai dengan nama perusahaan. Sedangkan tempat yang digunakan perusahaan

dalam melakukan periklanan berada di toko-toko atau kios pertanian. Strategi iklan yang selama ini digunakan oleh pihak perusahaan CV. Aura Seed Indonesia bertujuan agar menarik daya beli konsumen terhadap benih hortikultura Aura Seed Indonesia.

### 5.6.2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan dalam promosi yang dapat menarik konsumen agar membeli produk benih Aura Seed Indonesia yang ditawarkan oleh produsen dalam jangka pendek. Beberapa alat yang digunakan sebagai promosi penjualan oleh CV. Aura Seed Indonesia, antara lain :

#### 1. Demo plot (demplot)

Demo plot (demplot) merupakan kegiatan demonstrasi usaha tani perorangan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengaplikasikan benih hortikultura produk Aura Seed Indonesia di lahan percobaan milik petani tertentu yang kemudian dapat dilihat oleh petani lain sebagai bukti. Pembuktian hasil secara nyata ini yang dapat meyakinkan para petani akan produk benih hortikultura yang diusahakan. Selain informasi mengenai hasil, informasi mengenai teknik penanaman dan perawatan termasuk cara pengendalian hama dan penyakit tanaman hortikultura Aura Seed Indonesia juga dapat dilihat secara langsung oleh para petani. Sehingga dengan adanya pengadaan demo plot (demplot) dapat menarik daya beli konsumen benih hortikultura produk Aura Seed Indonesia.

#### 2. *Farmer meeting* atau temu tani

*Farmer meeting* atau temu tani merupakan kegiatan promosi dalam bentuk diskusi pengalaman komunitas petani dalam hal usaha tani tanaman hortikultura yang diselenggarakan CV. Aura Seed Indonesia. Selain adanya diskusi mengenai pengalaman komunitas petani, dalam *farmer meeting* atau temu tani juga memberikan informasi-informasi yang berguna dalam hal usaha tani tanaman hortikultura dan disertai dengan pengenalan produk benih namun tanpa adanya aplikasi lahan. Sehingga kegiatan *farmer meeting* atau temu tani ini dapat dikatakan sebagai kegiatan yang bersifat *indoor* atau dalam ruangan. Dengan adanya berbagai informasi yang didapat dalam kegiatan ini, maka konsumen atau petani akan tertarik membeli produk benih yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 3. Pemberian contoh (*sample*)

Pemberian contoh (*sample*) merupakan bentuk kegiatan promosi berupa pemberian contoh (*sample*) produk benih hortikultura Aura Seed Indonesia yang diberikan secara gratis kepada konsumen. Dalam pelaksanaan kegiatan pemberian contoh (*sample*) ini, perusahaan tidak memberikan contoh (*sample*) produk benih ke semua petani. Perusahaan hanya akan memberikan contoh (*sample*) produk benih kepada konsumen yang sekiranya benar-benar akan mencoba menanam contoh (*sample*) benih tersebut di lahannya. Hal ini dilakukan dengan cara setiap konsumen atau petani yang mendapatkan contoh (*sample*) benih harus memberitahu lokasi daerah tempat contoh (*sample*) benih Aura Seed Indonesia akan ditanam yang kemudian akan dikontrol oleh petugas dari perusahaan sebagai uji multi lokasi dan pembanding antara produk benih hortikultura yang sebelumnya ditanam oleh petani.

#### 5.6.3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat disebut juga publisitas yang merupakan kegiatan dalam promosi dengan memanfaatkan nilai-nilai berita yang terkandung dalam produk benih Aura Seed Indonesia guna membentuk citra produk. Kegiatan-kegiatan tersebut berupa pameran dan sponsorship mengenai benih hortikultura Aura Seed Indonesia. Dalam hubungan masyarakat, informasi mengenai produk benih Aura Seed Indonesia yang didapatkan oleh konsumen lebih terperinci dibandingkan dengan iklan, namun tidak dapat diulang-ulang seperti iklan. Informasi yang terdapat pada hubungan masyarakat atau publisitas disajikan sesuai dengan kehendak pihak penyaji dan pihak yang diuntungkan atau perusahaan tidak dapat mengatur bagaimana dan kapan informasi tersebut disajikan. Dengan adanya informasi yang didapatkan oleh konsumen atau petani, maka diharapkan dapat menarik daya beli konsumen terhadap benih hortikultura Aura Seed Indonesia.

#### 5.7. Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Benih Hortikultura

Untuk menguji pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) terhadap keputusan pembelian benih hortikultura dalam penelitian ini digunakan uji t.

Sedangkan Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun sebelum melakukan pengujian pengaruh secara simultan dan parsial, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidaknya suatu kuesioner tergantung pada kemampuan alat tersebut dalam mengukur objek yang diukur. Sedangkan Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*).

### 5.7.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data yang diperoleh akan memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi jika instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Pada pengujian validitas, untuk mengukur valid dan tidaknya suatu kuesioner tergantung pada kemampuan alat tersebut dalam mengukur objek yang diukur. Instrumen faktor yang diuji adalah periklanan ( $X_1$ ) dengan indikator-indikator pembentuknya seperti kesesuaian penggunaan media ( $X_{1.1}$ ), kesesuaian tempat ( $X_{1.2}$ ), pemahaman terhadap isi iklan ( $X_{1.3}$ ), pemahaman terhadap tujuan iklan ( $X_{1.4}$ ), daya tarik iklan ( $X_{1.4}$ ); promosi penjualan ( $X_2$ ) dengan indikator-indikator pembentuknya seperti demo plot atau *demplot* ( $X_{2.1}$ ), *farmer meeting* atau temu tani ( $X_{2.2}$ ), pemberian contoh atau *sample* ( $X_{2.3}$ ), tingkat keseringan pengadaan demo plot atau *demplot* ( $X_{2.4}$ ), tingkat keseringan pengadaan *farmer meeting* atau temu tani ( $X_{2.5}$ ), tingkat keseringan pemberian contoh atau *sample* ( $X_{2.6}$ ); hubungan masyarakat ( $X_3$ ) dengan indikator-indikator pembentuknya seperti pameran ( $X_{3.1}$ ), sponsorship ( $X_{3.2}$ ), tingkat keseringan mengikuti pameran ( $X_{3.3}$ ), tingkat keseringan pembinaan komunikasi dengan konsumen ( $X_{3.4}$ ). Valid dan tidaknya suatu instrumen dilihat dari korelasi *Pearson* (korelasi *product moment*) antara item-item pertanyaan dengan jumlah pertanyaan secara keseluruhan. Dikatakan valid jika nilai korelasi *Pearson* lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 18. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Signifikansi	Keterangan
Periklanan ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,386	0.022	Valid
	$X_{1.2}$	0,454	0.006	Valid
	$X_{1.3}$	0,366	0.030	Valid
	$X_{1.4}$	0,509	0.002	Valid
	$X_{1.5}$	0,364	0.031	Valid
Promosi Penjualan ( $X_2$ )	$X_{2.1}$	0,372	0.028	Valid
	$X_{2.2}$	0,633	0.000	Valid
	$X_{2.3}$	0,370	0.029	Valid
	$X_{2.4}$	0,422	0.012	Valid
	$X_{2.5}$	0,532	0.001	Valid
	$X_{2.6}$	0,367	0.030	Valid
Hubungan Masyarakat ( $X_3$ )	$X_{3.1}$	0,460	0.005	Valid
	$X_{3.2}$	0,474	0.004	Valid
	$X_{3.3}$	0,467	0.005	Valid
	$X_{3.4}$	0,479	0.004	Valid
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Y	0,573	0.000	Valid
$r_{tabel} = 0,334$				
Signifikansi $r_{tabel} = 0,050$				

Sumber : Data primer, 2013

Pengujian validitas instrumen yang digunakan adalah korelasi *product moment*. Pengujian analisis ini dilakukan dengan menghitung tingkat korelasi pertanyaan-pertanyaan yang mengukur aspek yang sama. Berdasarkan perhitungan tersebut akan diketahui tingkat konsistensi internal tiap pertanyaan selanjutnya. Validitas item pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Hasil uji validitas instrumen bauran promosi terhadap keputusan pembelian benih hortikultura produk CV. Aura Seed Indonesia terdapat pada Tabel 18.

Berdasarkan Tabel 18. menunjukkan bahwa semua instrumen indikator penyusunnya valid. Hal itu ditunjukkan dari besar nilai korelasi masing-masing indikator penyusunnya yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,334 dengan tingkat signifikan 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator penyusun tersebut dapat mengumpulkan data secara tepat dan dapat digunakan sebagai bahan pengujian selanjutnya dengan variabel yang diteliti.

Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Periklanan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,863	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,843	Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,852	Reliabel
	X <sub>1.4</sub>	0,844	Reliabel
	X <sub>1.5</sub>	0,854	Reliabel
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,855	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,845	Reliabel
	X <sub>2.3</sub>	0,862	Reliabel
	X <sub>2.4</sub>	0,849	Reliabel
	X <sub>2.5</sub>	0,848	Reliabel
	X <sub>2.6</sub>	0,855	Reliabel
Hubungan Masyarakat (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,840	Reliabel
	X <sub>3.2</sub>	0,843	Reliabel
	X <sub>3.3</sub>	0,839	Reliabel
	X <sub>3.4</sub>	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y	0,833	Reliabel

Sumber : Data primer, 2013

Uji reliabilitas (uji keandalan) digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan apabila suatu alat pengukur digunakan untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dilaksanakan dengan nilai *Alpha Chronbach*. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika mempunyai nilai nilai *Alpha Chronbach* lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 19.

Berdasarkan Tabel 19. yang memaparkan tentang hasil uji reliabilitas instrumen di atas menunjukkan bahwa semua instrumen indikator penyusun variabel reliabel. Nilai *Alpha Chronbach* pada masing-masing instrumen lebih besar dari 0,6. Hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen untuk masing-masing item variabel periklanan (X<sub>1</sub>) menunjukkan koefisien reliabilitasnya lebih besar jika dibandingkan dengan 0,6 sehingga instrumen periklanan dapat dipercaya dan diandalkan. Perhitungan uji reliabilitas instrumen untuk masing-masing item variabel promosi penjualan (X<sub>2</sub>) menunjukkan koefisien reliabilitasnya lebih besar jika dibandingkan dengan 0,6 sehingga instrumen promosi penjualan dapat dipercaya dan diandalkan. Hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen untuk masing-masing item variabel hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>) menunjukkan koefisien



reliabilitasnya lebih besar jika dibandingkan dengan 0,6 sehingga instrumen hubungan masyarakat dapat dipercaya dan diandalkan. Perhitungan yang terakhir uji reliabilitas instrumen keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0,833 lebih besar jika dibandingkan dengan 0,6 sehingga instrumen keputusan pembelian dapat dipercaya dan diandalkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini berkenaan dengan variabel penelitian bersifat konsisten dalam mengukur gejala yang sama. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 5 dan lampiran 6.

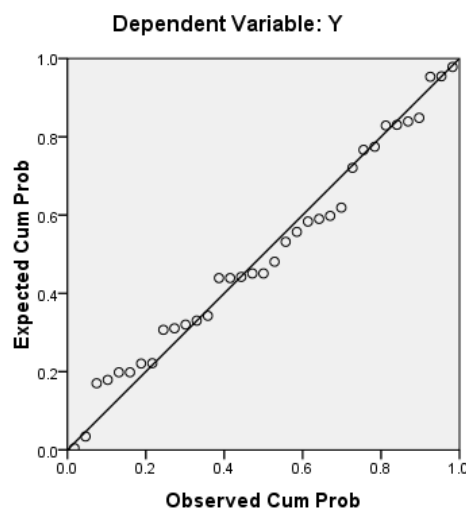
### 5.7.2. Uji Asumsi Klasik

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk menguji hipotesis. Sebelum melakukan pengujian, dalam analisis regresi berganda terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Untuk mendapatkan nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*), maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik, yaitu :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikatnya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Normal P-Plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini grafik *Normal P-Plot* yang telah dikemukakan dengan bantuan *SPSS for Windows* :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. Grafik *Normal P-Plot*  
Sumber : Data primer, 2013

Berdasarkan Gambar 4. mengenai hasil pengujian normalitas, diketahui bahwa grafik *Normal P-Plot* menunjukkan data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai dalam penelitian ini berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas. Sehingga model regresi sudah dapat dikatakan baik dan layak dipakai untuk penelitian.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil atau kurang dari 10, maka model regresi tersebut dapat dikatakan bebas multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka model regresi tersebut terdapat multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas tersaji pada tabel berikut ini :

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas

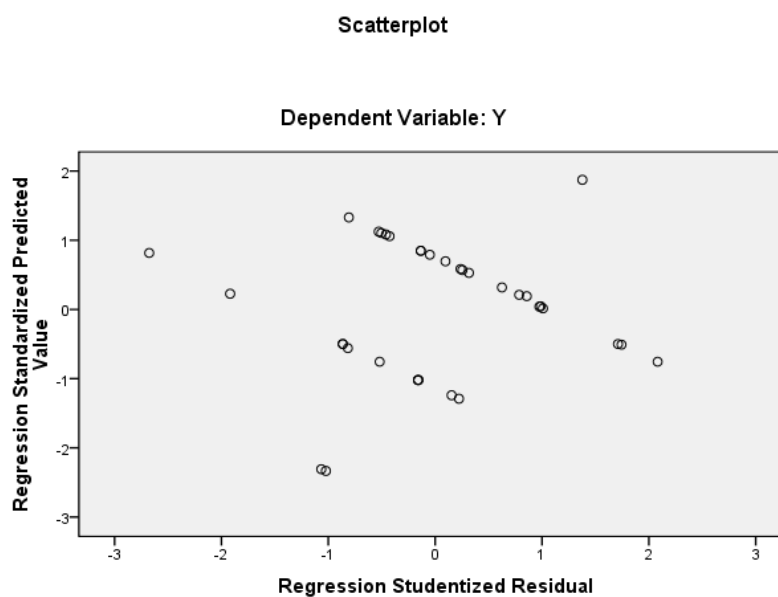
Variabel	VIF	Keterangan
Periklanan ( $X_1$ )	1,588	Non multikolinieritas
Promosi Penjualan ( $X_2$ )	1,291	Non multikolinieritas
Hubungan Masyarakat ( $X_3$ )	1,919	Non multikolinieritas

Sumber : Data primer, 2013

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen yang diteliti memiliki nilai VIF lebih kecil atau kurang dari 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini berarti model regresi sudah dapat dikatakan baik dan layak dipakai untuk penelitian.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Apabila terjadi kesamaan varians atau tetap dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain maka disebut homokedastisitas, dan sebaliknya apabila terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain maka disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas terdapat pada grafik *Scatterplot* pada Gambar 5.



Gambar 5. Grafik *Scatterplot*  
Sumber : Data primer, 2013

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan melihat grafik *Scatterplot*. Apabila titik-titik pada grafik *Scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, diketahui bahwa grafik *Scatterplot* di atas menunjukkan titik-titik yang terbentuk tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi sudah dapat dikatakan baik dan layak dipakai untuk penelitian.

### 5.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows* dapat dilihat pada Tabel 21. :

Tabel 21. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	t <sub>hitung</sub>	Signifikan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Periklanan (X <sub>1</sub> )	0,131	3,526	0,001	Signifikan
	Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	0,136	4,470	0,000	Signifikan
	Hubungan Masyarakat (X <sub>3</sub> )	0,013	0,290	0,774	Tidak Signifikan
Konstanta		= (-1,268)			
α		= 0,050			
R		= 0,814			
Koefisien Determinasi (Adj. R <sup>2</sup> )		= 0,630			
F <sub>hitung</sub>		= 20,301			
F <sub>tabel</sub>		= 2,911			
Signifikansi F		= 0,000			
t <sub>tabel</sub>		= 2,040			

Sumber : Data primer, 2013

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 21. di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3$$

$$Y = (-1,268) + 0,131X_1 + 0,136X_2 + 0,013X_3$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut sebagai berikut :

1. Koefisien Regresi Variabel Periklanan ( $B_1$ ) = 0,131

Koefisien regresi variabel periklanan ( $B_1$ ) ini menunjukkan bahwa apabila variabel periklanan ( $X_1$ ) meningkat sebanyak 1 kali dan variabel yang lain dianggap tetap atau tidak ada perubahan sama sekali ( $X_2, X_3 = 0$ ), maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,131 kali. Koefisien regresi variabel periklanan ( $B_1$ ) yang diperoleh bernilai positif, sehingga apabila periklanan ( $X_1$ ) meningkat, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan meningkat dan sebaliknya apabila periklanan ( $X_1$ ) menurun, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan menurun.

2. Koefisien Regresi Variabel Promosi Penjualan ( $B_2$ ) = 0,136

Koefisien regresi variabel promosi penjualan ( $B_2$ ) ini menunjukkan bahwa apabila variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) meningkat sebanyak 1 kali dan variabel yang lain dianggap tetap atau tidak ada perubahan sama sekali ( $X_1, X_3 = 0$ ), maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,136 kali. Koefisien regresi variabel promosi penjualan ( $B_2$ ) yang diperoleh bernilai positif, sehingga apabila promosi penjualan ( $X_2$ ) meningkat, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan meningkat dan sebaliknya apabila promosi penjualan ( $X_2$ ) menurun, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan menurun.

3. Koefisien Regresi Variabel Hubungan Masyarakat ( $B_3$ ) = 0,013

Koefisien regresi variabel hubungan masyarakat ( $B_3$ ) ini menunjukkan bahwa apabila variabel hubungan masyarakat ( $X_3$ ) meningkat sebanyak 1 kali dan variabel yang lain dianggap tetap atau tidak ada perubahan sama sekali ( $X_1, X_2 = 0$ ), maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,013 kali. Koefisien regresi variabel hubungan masyarakat ( $B_3$ ) yang diperoleh bernilai positif, sehingga apabila hubungan masyarakat ( $X_3$ ) meningkat, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan meningkat dan sebaliknya apabila hubungan masyarakat ( $X_3$ ) menurun, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan menurun.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan yang terjadi pada variabel periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan hubungan masyarakat ( $X_3$ ) sebagai bauran promosi (*promotional mix*) ternyata mampu memacu terjadinya peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ).

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 21. di atas, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,301 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,911 yang diperoleh dari *degree of freedom* (df) 3. Sehingga nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Nilai signifikansi F sebesar 0,000 di bawah nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan hubungan masyarakat ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) benih hortikultura pada taraf signifikansi 5%.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau nilai *R square* digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 21. di atas, menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,630 atau 63%. Nilai tersebut menjelaskan bahwa sumbangan dari variabel bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan hubungan masyarakat ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) benih hortikultura sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R atau koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 21. di atas, menunjukkan koefisien korelasi berganda sebesar 0,814. Dari besarnya hubungan positif tersebut dapat dikatakan bahwa variabel bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan hubungan masyarakat ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) benih hortikultura.

CV. Aura Seed Indonesia sebagai produsen benih hortikultura dapat memanfaatkan variabel-variabel bauran promosi (*promotional mix*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian benih hortikultura. Variabel-variabel bauran

promosi (*promotional mix*) tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Hal ini disebabkan ketiga variabel bauran promosi (*promotional mix*) tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian benih hortikultura.

Setelah mengetahui pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) terhadap keputusan pembelian benih hortikultura secara bersama-sama, selanjutnya pengujian dilakukan secara individu. Uji t dipergunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (individu) variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis yang tercantum Tabel 21. di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Periklanan ( $X_1$ )

Hasil uji t variabel periklanan ( $X_1$ ) memiliki nilai uji t-hitung sebesar 3,526. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel ( $3,526 > 2,040$ ). Nilai signifikansi t sebesar 0,001 di bawah nilai signifikan 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) variabel periklanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) benih hortikultura pada taraf signifikan 5%.

2. Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Hasil uji t variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) memiliki nilai uji t-hitung sebesar 4,470. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel ( $4,470 > 2,040$ ). Nilai signifikansi t sebesar 0,000 di bawah nilai signifikan 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) benih hortikultura pada taraf signifikan 5%.

3. Variabel Hubungan Masyarakat ( $X_3$ )

Hasil uji t variabel hubungan masyarakat ( $X_3$ ) memiliki nilai uji t-hitung sebesar 0,290. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel ( $0,290 < 2,040$ ). Nilai signifikansi t sebesar 0,774 di atas nilai signifikan 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) variabel hubungan masyarakat ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) benih hortikultura pada taraf signifikan 5%.

Berdasarkan hasil uji t terhadap ketiga variabel bebas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial (individu) variabel periklanan ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

(Y), sedangkan variabel hubungan masyarakat ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ , artinya bahwa tidak terbukti variabel hubungan masyarakat ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) benih hortikultura, sedangkan yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah variabel periklanan ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ). Artinya, hipotesis pertama tidak dapat diterima kebenarannya.

### 5.8. Pengaruh Dominan Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Benih Hortikultura

Untuk menguji pengaruh dominan bauran promosi (*promotional mix*) terhadap keputusan pembelian benih hortikultura dalam penelitian ini digunakan kontribusi pengkuadratan hasil korelasi ( $r^2$ ) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat atau menggunakan nilai koefisien beta yang distandarisasi (*Standardized Coefficients Beta*). Dalam menentukan variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai pengkuadratan hasil korelasi ( $r^2$ ) atau membandingkan nilai koefisien beta yang distandarisasi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lainnya. Nilai pengkuadratan hasil korelasi ( $r^2$ ) atau nilai koefisien beta yang distandarisasi tertinggi adalah yang memiliki pengaruh paling dominan. Hasil analisis yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 22. Kontribusi Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Korelasi	$r^2$	Kontribusi	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Periklanan ( $X_1$ )	0,620	0,384	38,4%	0,464
	Promosi Penjualan ( $X_2$ )	0,664	0,441	44,1%	0,530
	Hubungan Masyarakat ( $X_3$ )	0,573	0,328	32,8%	0,042

Sumber : Data primer, 2013



Berdasarkan Tabel 22. di atas, menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) memiliki kontribusi korelasi sebesar 44,1% dan koefisien beta yang distandarisasi sebesar 0,530 yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh paling tinggi (dominan) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Artinya, hipotesis kedua dapat diterima kebenarannya.

Variabel bauran promosi (*promotional mix*) yang diteliti meliputi periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dapat dijadikan bahan acuan bagi perusahaan CV. Aura Seed Indonesia sebagai produsen benih hortikultura dalam menentukan kebijakan yang menyangkut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Penjelasan pengaruh dari masing-masing variabel bauran promosi (*promotional mix*) terhadap keputusan pembelian benih hortikultura sebagai berikut :

#### 1. Periklanan ( $X_1$ )

Periklanan merupakan salah satu upaya CV. Aura Seed Indonesia untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Melalui periklanan, CV. Aura Seed Indonesia dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Agar iklan dapat menarik perhatian konsumen, maka pesan iklan harus dibuat menarik dan jelas baik berupa kata-kata, warna maupun gambar yang digunakan. Peningkatan volume dalam pemasangan iklan baik berupa poster maupun baliho pada tempat-tempat yang strategis dapat menanamkan produk benih hortikultura di benak konsumen. Sehingga, CV. Aura Seed Indonesia sebagai produsen benih hortikultura harus dapat meningkatkan volume dalam pemasangan iklan. Dengan demikian, konsumen dapat terpengaruh dalam memutuskan pembelian terhadap benih hortikultura untuk memenuhi kebutuhannya maupun sekedar coba-coba produk Aura Seed Indonesia.

#### 2. Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Promosi penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek dalam kegiatan promosi guna mendorong pembelian benih hortikultura. Promosi penjualan merupakan variabel dari bauran promosi (*promotional mix*) yang

berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian benih hortikultura. Sehingga, CV. Aura Seed Indonesia sebagai produsen benih hortikultura harus dapat memberikan perhatian yang lebih untuk mengedepankan variabel promosi penjualan. Dengan adanya kegiatan demo plot (*demplot*), *farmer meeting* atau temu tani dan pemberian contoh (*sample*) benih hortikultura, maka informasi mengenai benih hortikultura dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini disebabkan dalam menyampaikan informasi benih hortikultura yang diproduksi oleh perusahaan dapat dibuktikan dengan hasil secara nyata, sehingga dengan adanya informasi tersebut melalui kegiatan promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga, informasi mengenai keunggulan yang dimiliki benih hortikultura produk Aura Seed Indonesia yang diperoleh konsumen lengkap dan jelas. Selain adanya pembuktian hasil secara nyata, konsumen juga dapat memperoleh informasi secara lengkap dalam hal usaha tani. Hal inilah yang dapat menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap benih hortikultura.

### 3. Hubungan Masyarakat ( $X_3$ )

Saat ini banyak diselenggarakannya kegiatan di masyarakat, baik dalam skala kecil (kota) maupun skala besar (nasional). Dengan keikutsertaan CV. Aura Seed Indonesia dalam suatu kegiatan di masyarakat, maka sangat membantu konsumen mengingat akan keberadaan produk benih hortikultura di pasar. Sehingga dalam benak konsumen akan terus memutuskan pembelian terhadap benih hortikultura untuk memenuhi kebutuhannya maupun sekedar coba-coba produk Aura Seed Indonesia. Hubungan masyarakat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian benih hortikultura. Hal ini disebabkan masyarakat lebih tertarik dalam penyampaian informasi benih hortikultura yang diproduksi oleh perusahaan melalui bukti hasil secara nyata dibandingkan dengan berita melalui media massa. Selain itu, daya tarik masyarakat terhadap gambar-gambar hasil panen benih hortikultura produk Aura Seed Indonesia juga cukup tinggi. Meskipun demikian, diharapkan pihak produsen benih hortikultura CV. Aura Seed Indonesia tetap dapat mempertimbangkan kebijakannya untuk meningkatkan kegiatan hubungan masyarakat pada periode berikutnya agar konsumen dapat tetap memperoleh berita-berita melalui media massa.