

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. DuPont Indonesia wilayah SEJ (*Southern East Java*) yang berpusat di kota Kediri. Kota Kediri memiliki luas wilayah sebesar 6340 km² dan terbelah oleh sungai Brantas yang membujur dari Selatan ke Utara. Kota Kediri adalah kota terbesar ketiga di Provinsi Jawa Timur setelah Surabaya dan Malang. Kediri merupakan ibukota dari Karesidenan Kediri yang terdiri dari beberapa kota dan kabupaten yaitu Kabupaten Kediri, Nganjuk Tulungagung, Blitar dan Trenggalek. Kantor pemasaran PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) terletak di Jalan Slamet Riyadi No. 19-B Kediri, Jawa Timur namun petani pengguna benih DuPont Pioneer berada diberbagai kecamatan yang tersebar di Kediri meliputi : Kecamatan Puwosari, Kecamatan Kayen Kidul, Kecamatan Pagu, Kecamatan Plemahan, Kecamatan Tarokan, Kecamatan Grogol, Kecamatan Mojo dan Kecamatan Semen.

5.2 Gambaran Umum Perusahaan

5.2.1 Sejarah Perusahaan

DuPont Indonesia, anak perusahaan dari E.I. DuPont Amerika Serikat, mendirikan kantor perwakilannya di Indonesia pada tahun 1975. Berbasis di Wilmington, Delaware. Perusahaan telah menyampaikan solusi berbasis ilmu pengetahuan dan inovasi dalam elektronik, otomotif, dirgantara, kesehatan, makanan, konstruksi, dan keselamatan. Ada 24 unit bisnis di Indonesia dengan bisnis DuPont dalam bidang pertanian, perlindungan tanaman produk, konsultasi keamanan, kemasan dan industri polimer, titanium teknologi, lapisan bubuk yang refinishes, dan nonwoven.

Pioneer pertama kali didirikan oleh Henry A. Wallace pada bulan Mei 1926. Bersama delapan oorang koleganya, beliau membentuk Hi-Bred Corn Company, perusahaan pertama yang mengembangkan, memproduksi dan menjual benih jagung hibrida. Mereka melakukan penanaman secara berulang pada plot-plot

kecil dan melakukan pengujian, sehingga akhirnya berhasil meyakinkan ribuan petani untuk mencoba benih baru. Menurut Henry A. Wallace (Pendiri Hi-Bred Corn Company) “Ilmu pengetahuan yang mendukung produksi tanaman yang berkesinambungan yang berhubungan dengan tanah, pepohonan atau satwa liar yang hidup di padang rumput dan di hutan atau ikan-ikan yang berenang di air adalah sangat penting bagi kesejahteraan umat manusia”.

Henry Wallace dan para koleganya memiliki peran yang penting dalam bisnis pertanian. Bersama-sama mereka telah menciptakan dasar bagi sebuah perusahaan internasional dan secara dramatis telah meningkatkan suplai pangan dunia. Selama lebih dari 75 tahun sejak berdiri, Pioneer Hi-bred International, Inc. telah mengembangkan dan memperkenalkan banyak jenis jagung hibrida. Beberapa dari jagung hibrida yang dihasilkan tersebut, merupakan jenis jagung hibrida terbaik pada masanya. Tiap generasi baru jagung hibrida, telah melalui seleksi dan dikembangkan sehingga lebih baik dari generasi sebelumnya dan memberikan hasil yang lebih baik kepada petani. Pada kenyataannya, sejak tahun 1926, rata-rata hasil panen jagung di Amerika Serikat telah meningkat lima kali lipat. Pengembangan peralatan pertanian, teknik produksi, program pemupukan dan perkembangan ilmu genetika telah ikut berperan dalam peningkatan tersebut.



Gambar 2. Logo Perusahaan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer)

Pioneer Hi-Bred International adalah salah satu strategi bisnis unit DuPont, yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan dan pemasaran benih bermutu di dunia. Berkantor pusat di Des Moines, Iowa, Pioneer

mengembangkan, memproduksi dan memasarkan berbagai benih bermutu tinggi kepada pelanggan lebih dari 70 negara di dunia. Selain benih jagung hibrida, Pioneer juga memasarkan dan menjual benih hibrida dan benih unggulan untuk sorghum, bunga matahari, kedelai, alfafa, canola dan gandum juga makanan ternak dan inokulan silase.

Di dunia, Pioneer menjual produknya melalui anak perusahaan, perusahaan patungan, sales representatif dan dealer independen. Di Indonesia, benih Pioneer diproduksi dan dipasarkan oleh PT. DuPont Indonesia. Benih jagung hibrida Pioneer telah ada dipasaran Indonesia sejak tahun 1986 dan merupakan pemimpin pasar dalam industri benih jagung hibrida. Sampai tahun 2014, PT. DuPont Indonesia telah melepas 35 varietas benih jagung hibrida Pioneer, serta 5 varietas benih padi hibrida. Masing-masing varietas memiliki sifat agronomi khusus yang sesuai dengan segmentasi kebutuhan petani jagung Indonesia sehingga banyak petani yang memilih untuk menggunakan produk benih jagung DuPont Pioneer. Berikut data volume penjualan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) :

Tabel 2. Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida DuPont Pioneer

Tahun	Volume Penjualan (Kg)
2010	544.000
2011	1.160.000
2012	725.000
2013	548.000
2014	560.000

Sumber : Data Sekunder, 2015

Pada tabel di atas diketahui bahwa pada tahun 2010, volume penjualan benih jagung hibrida DuPont Pioneer sebesar 544.000 Kg. pada tahun 2011 volume penjualan mengalami kenaikan yakni sebesar 1.160.000 Kg. Pada tahun 2012 volume penjualan menurun hingga 725.000 Kg dikarenakan serangan DMI (*Downy Mildew Infection*) atau lebih dikenal dengan penyakit bulai jagung. Pada tahun 2013 volume penjualan juga mengalami penurunan yaitu sebesar 548.000 Kg dan pada tahun 2014 volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 560.000 Kg karena pihak PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) memberikan servis setelah pembelian benih berupa penyuluhan dan pendampingan pada saat

penanaman hingga panen sehingga konsumen merasa tertarik kembali dan merasa aman untuk membeli produk benih jagung hibrida DuPont Pioneer.

Dibalik kesuksesan DuPont, Ellen J. Kullman merupakan seseorang CEO yang telah memimpin perusahaan yang mengembangkan solusi ilmiah untuk mengubah kehidupan masyarakat. Kullman dikenal karena komitmennya untuk etika perusahaan dan menerapkan nilai-nilai yang penting untuk keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam dunia bisnis. Kullman ditunjuk sebagai CEO DuPont pada bulan Januari 2009 dan berhasil mengembangkan perusahaan yang beroperasi lebih dari 70 negara dan hal yang diprioritaskan adalah pengembangan karyawan, perilaku etis dan praktek bisnis yang berkelanjutan. Kullman merupakan wanita pertama yang memimpin perusahaan DuPont dalam sejarah 212 tahun. Pada tahun 2008, majalah Fortune menunjuk Kullman sebagai wanita ke-15 yang paling berpengaruh di dunia. Pada tahun 2014 Kullman mendapatkan gelar wanita ke-31 yang paling berpengaruh di dunia.

5.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Vision

To be the world's most dynamic science company, creating sustainable solutions essential to a better, safer, healthier life for people everywhere.

Mission

Sustainable Growth: The creation of shareholder and societal value while we reduce our environmental footprint along the value chains in which we operate.

5.2.3 Lokasi Perusahaan

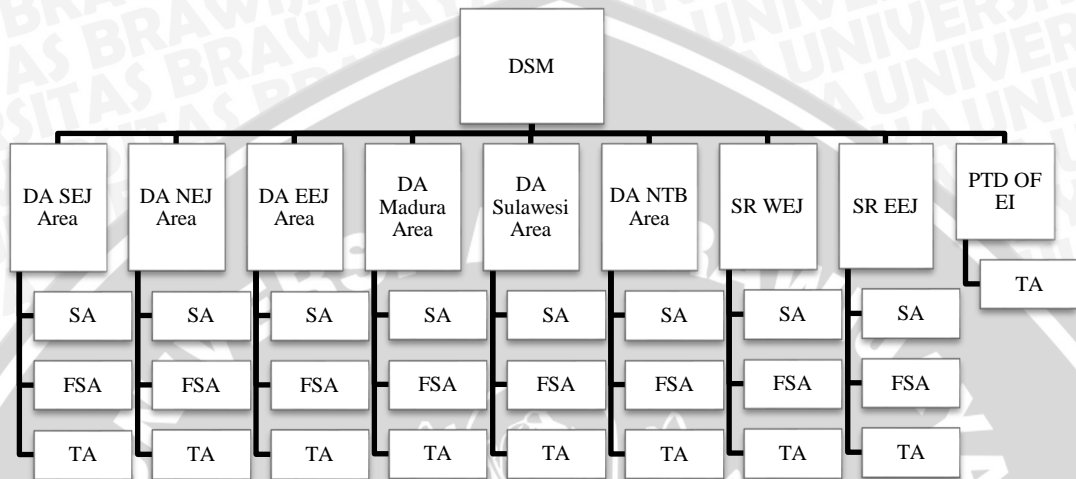
Lokasi Head Office PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) berlokasi di DuPont Jakarta Head Office Beltway Office Park, Building A, 5th Floor Jl. Ampera Raya No. 9 – 10 Jakarta 12550. Pabrik Produksi benih terfokus di Kota Malang yakni di Jalan Raya Kribet, Desa Kribet, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang 65171, Indonesia. Kantor wilayah pemasaran PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) Jawa Timur dibagi dalam 3 lokasi yakni Kediri (*Southern East Java*), Jember (*Eastern East Java*) dan Lamongan (*Northern East Java*). Lokasi District Office SEJ (*Southern East Java*) berada di Jalan Slamet Riyadi No. 19-B Kediri, Jawa Timur.

5.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) wilayah Indonesia Timur (*East Indonesia*) merupakan wilayah pemasaran bagian timur Indonesia yang dipimpin oleh seorang DSM (*District Sales Manager*) dan dibantu oleh beberapa admin. DSM membawahi DA (*District Agronomist*), SR (*Sales Representative*) dan PTD (*Product Technology Development*) yang berada di tiga wilayah pemasaran di Jawa Timur yakni SEJ (*Southern of East Java*), EEJ (*Eastern of East Java*), NEJ (*Northern of East Java*), Madura, NTB dan Sulawesi.

Wilayah pemasaran yang termasuk dalam EI masing-masing dipimpin oleh DA (*District Agronomist*). DA memiliki tugas untuk membantu DSM dalam merencanakan, mengevaluasi kegiatan promosi di lapang dan mengembangkan teknologi untuk meningkatkan hasil dan pendapatan petani. DA membawahi SA (*Sales Agronomist*), FSA (*Field Sales Assistant*) dan TA (*Trial Agronomist*) di wilayah pemasarannya. SA dan FSA bertanggung jawab atas seluruh pelaksanaan kegiatan promosi yang ada dilapangan dan bertanggung jawab atas target penjualan. SR merupakan tim yang mengatur jalannya distribusi, menciptakan order, mengawasi pengiriman produk, menetapkan jaringan distribusi dalam ketersediaan benih dan masalah keuangan. PTD merupakan tim dari divisi pengembangan produk yang bekerja sama dengan divisi pemasaran dan bertugas

untuk melakukan uji coba, mengembangkan dan meneliti agronomi dari produk jagung dan padi hibrida. PTD memiliki anggota tim yaitu TA yang berada di setiap wilayah pemasaran untuk membantu tim divisi sales. Berikut struktur organisasi PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) :



Gambar 3. Struktur Organisasi Marketing East Indonesia District PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer)

Keterangan:

DSM	: District Sales Manager
DA	: District Agronomist
SR	: Sales Representative
PTD	: Product Techonology Development
SA	: Sales Agronomist
FSA	: Field Sales Assistant
TA	: Trial Agronomist
SEJ	: Southern of East Java
EEJ	: Eastern of East Java
NEJ	: Northern of East Java
WEJ	: Western of East Java
EI	: East Indonesia

Struktur organisasi diatas merupakan struktur organisasi divisi *sales and marketing*, untuk struktur organisasi perusahaan PT DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) terlampir.

5.2.5 Produk Benih Jagung DuPont Pioneer

Sejak perusahaan didirikan hingga tahun 2014, PT. DuPont Indonesia selaku salah satu produsen dan pemasar benih telah merilis lebih dari 33 varietas unggul jagung hibrida dan 3 varietas unggul padi hibrida. Seluruh produk tersebut memiliki keunggulan dan karakter spesifik, menyesuaikan dengan kebutuhan para petani dan kondisi lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan produksi optimal masing-masing produk. Untuk fokus penjualan dikota Kediri terdapat varietas P-27, P-31 dan P-35 yang merupakan produk terbaru dari DuPont Pioneer.

1. Benih Jagung Hibrida Varietas P-27 Gajah

Spesifikasi :

- a. Potensi hasil 11 ton/ha pipilan kering dengan kadar air 14%
- b. Umur masak fisiologis 92-100 HST
- c. Kelobot menutup biji dengan rapat
- d. Biji semi mutiara (*semi flint*)
- e. Batang cukup kokoh, perakaran kuat sehingga tahan rebah batang dan akar
- f. Tahan penyakit karat daun
- g. Tahan busuk tongkol *Diplodia* dan busuk tongkol *Gibberella*
- h. Lebih cocok ditanam di dataran rendah (<400m dpl), musim kemarau



Gambar 4. Benih Jagung Hibrida P-27

2. Benih Jagung Hibrida Varietas P-31 Badak

Spesifikasi :

- a. Potensi hasil 13,9 ton/ha pipilan kering dengan kadar air 15%
- b. Umur masak fisiologis 109 HST
- c. Kelobot menutup biji dengan rapat
- d. Biji semi mutiara (*semi flint*)
- e. Batang kokoh, perakaran kuat sehingga tahan rebah batang dan akar
- f. Tahan penyakit bulai
- g. Tahan penyakit karat daun
- h. Lebih cocok ditanam di dataran rendah (<400m dpl)



Gambar 5. Benih Jagung Hibrida P-31

3. Benih Jagung Hibrida Varietas P-35 Banteng

Spesifikasi :

- a. Potensi hasil tinggi 12,1 ton/ha pipilan kering dengan kadar air 15%
- b. Rendemen tinggi 78%
- c. Umur masak fisiologis 94-95 HST
- d. Kelobot menutup biji dengan rapat
- e. Batang kokoh, perakaran kuat sehingga tahan rebah batang dan akar
- f. Toleran penyakit bulai
- g. Tahan penyakit karat daun
- h. Tahan penyakit hawar daun
- i. Tanaman tumbuh seragam



Gambar 6. Benih Jagung Hibrida P-35

5.2.6 Kegiatan Bauran Promosi

1. Advertising

Berikut beberapa material promo benih DuPont Pioneer :

a. Plastic Sign

Plastic sign merupakan material promo yang berisi informasi jenis varietas suatu benih. Biasanya material promo plastic sign ini diinstall dipinggir jalan sehingga para pengguna jalan dapat mengetahui produk milik DuPont Pioneer.



Gambar 7. Material Promo Plastic Sign

b. Plot Sign

Plot sign merupakan material promo yang berisi informasi jenis varietas suatu benih yang bentuknya hexagonal. Biasanya plot sign diinstall dilahan petani penanam DuPont Pioneer yang lokasinya dipinggir jalan sehingga para pengguna jalan dapat mengetahui varietas benih milik DuPont Pioneer sekaligus *performance* tanaman DuPont Pioneer dalam lahan tersebut.



Gambar 8. Material Promo Plot Sign

c. Poster

Poster adalah pengumuman atau iklan berbentuk gambar atau tulisan yang ditempelkan di dinding atau tempat-tempat umum yang strategis agar mudah diketahui banyak orang. Jadi, sebuah poster berisi imbauan yang biasanya disertai gambar berwarna yang mudah diingat dan bertujuan untuk menarik perhatian banyak orang (Anonymous, 2013). Poster berisi keunggulan dari varietas benih jagung maupun padi yang sudah dibuat semenarik mungkin dan nantinya akan diinstall di kios pertanian yang menjual produk DuPont Pioneer.



Gambar 9. Material Promo Poster

d. Sticker

Sticker berisi slogan dari suatu produk dan biasanya diinstall dikios pertanian dan rumah MAP (Mitra Andalan DuPont Pioneer). Sticker memiliki kelebihan dibandingkan dengan poster yakni tahan air, sehingga sticker cenderung lebih awet atau tidak mudah rusak dibandingkan dengan poster maupun flyer.



Gambar 10. Material Promo Sticker

e. Flyer

Flyer disini berisi gambar dan informasi seperti keunggulan suatu produk benih DuPont Pioneer. Flyer biasanya dibagikan pada saat kegiatan seperti Farmer Meeting, Trader Meeting, Fieldtrip, Mini Expo dan lain-lain.



Gambar 11. Material Promo Flyer

2. Personal Selling

Kegiatan Personal Selling atau lebih dikenal dengan kegiatan promosi Farmer Visit merupakan kegiatan dimana tim *sales and marketing* datang kerumah petani untuk *sharing* masalah yang terjadi dilapang dan memberikan solusi yang terbaik karena hal ini merupakan *service* yang diberikan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) kepada para konsumennya. Hal ini lebih ditujukan untuk menjalin *relationship* antara pihak DuPont Pioneer dengan petani, apabila *relationship* terjalin dengan baik maka secara tidak langsung juga dapat dilakukan promosi. Menjaln *relationship* yang baik merupakan hal terpenting yang harus dilakukan para tim *sales and marketing*, apabila terdapat suatu komplain yang terjadi pada petani, perusahaan tidak hanya diam dan meghindar masalah tersebut, namun mendatangi petani tersebut dan membicarakannya dengan baik dan mencari solusi bersama.



Gambar 12. Kegiatan Farmer Visit

3. Sales Promotion

a. Mini Expo

Mini Expo merupakan kegiatan promosi terbesar dibandingkan kegiatan promosi lainnya di PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) karena pada kegiatan ini mengundang hingga 1500 orang yang terdiri dari petani, trader, pemerintah setempat dan MAP (Mitra Andalan Pioneer). Kegiatan ini dilaksanakan dilahan sebesar 0,5 Ha yang sebelumnya sudah dilayout untuk acara mini expo dan diatur sedemikian rupa hingga nantinya terdapat beberapa lokasi seperti tenda registrasi, plot penanaman, plot jarak tanam, plot pemupukan, plot uji rasa, panggung

hiburan, konsumsi dan penjualan. Selain sebagai kegiatan promosi, Mini Expo merupakan kegiatan edukasi bagi petani dalam menanam benih jagung. Kegiatan Mini Expo memiliki daya tarik tersendiri bagi para petani karena pada kegiatan ini mereka dapat mengetahui *performance* tanaman jagung milik DuPont Pioneer secara langsung dan juga terdapat penawaran penjualan dengan harga khusus, sehingga acara ini menjadi ajang petani untuk membeli produk DuPont Pioneer dengan penawaran yang diberikan seperti beli 5 Kg gratis 1 Kg.



Gambar 13. Kegiatan Mini Expo P-27



Gambar 14. Kegiatan Mini Expo PP3

b. Farmer Meeting

Farmer Meeting merupakan kegiatan dimana tim *sales and marketing* berkumpul dengan para petani disuatu daerah. Kegiatan ini dilakukan untuk menjelaskan dan mempromosikan lebih *detail* salah satu produk benih DuPont Pioneer dan *sharing* permasalahan yang terjadi didaerah sekitar. Kegiatan ini dihadiri oleh kurang lebih 20 petani disuatu daerah. Farmer meeting ini merupakan kegiatan untuk menjaga *relationship* antara pihak DuPont Pioneer dengan petani. Para peserta yang

hadir dalam kegiatan Farmer Meeting akan mendapatkan souvenir berupa benih sample dan kaos.



Gambar 15. Kegiatan Farmer Meeting

c. Benih Sampel

Benih Sampel (*Sample Seed*) merupakan benih jagung DuPont Pioneer yang dibuat khusus dalam kemasan 1/4 Kg dan tidak diperjualbelikan. Benih ini nantinya akan dijadikan souvenir dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) agar souvenir bermanfaat bagi para petani. Dengan adanya benih sampel para petani yang belum pernah menggunakan benih DuPont Pioneer dapat menanam dan mengetahui secara langsung *performance* dari tanaman jagung milik DuPont Pioneer sehingga nantinya dapat menjadi konsumen dan petani yang menanam benih DuPont Pioneer.



Gambar 16. *Sample Seed*

5.3 Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada petani pengguna benih jagung hibrida DuPont Pioneer yang berjumlah 40 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

5.3.1 Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden pengguna benih jagung hibrida DuPont Pioneer berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pria	30	75
2	Wanita	10	25
Jumlah		40	100

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden pengguna benih jagung hibrida DuPont Pioneer yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 30 responden atau 75%, sedangkan wanita sebanyak 10 responden atau 25%. Berdasarkan presentase tersebut, jumlah responden pria yang menggunakan benih jagung hibrida DuPont Pioneer lebih banyak dibandingkan dengan responden wanita. Hal ini disebabkan karena mata pencaharian petani didominasi oleh pria sedangkan wanita sebatas membantu pekerjaan suami mereka.

5.3.2 Usia Responden

Data karakteristik responden pengguna benih jagung hibrida DuPont Pioneer berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	30 tahun - 40 tahun	13	32,5
2	41 tahun - 50 tahun	19	47,5
3	51 tahun - 60 tahun	8	20
Jumlah		40	100

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 30 tahun sampai 40 tahun sebanyak 13 responden atau 32,5%, berusia 41 tahun sampai 50 tahun sebanyak 19 responden atau 47,5%, dan berusia 51 tahun sampai 60 tahun sebanyak 8 responden atau 20%. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui mata pencaharian sebagai seorang petani lebih banyak ditekuni oleh responden berumur 41 tahun sampai 50 tahun dan tidak ada responden yang berumur di bawah 30 tahun sehingga dapat diketahui saat ini jumlah petani semakin menurun karena generasi muda lebih memilih untuk melakukan pekerjaan lainnya.

5.3.3 Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden pengguna benih jagung hibrida DuPont Pioneer berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Petani	40	100
Jumlah		40	100

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai petani sebanyak 40 responden atau 100%. Berdasarkan data

tersebut, dapat diketahui responden bermata pencaharian sebagai seorang petani dan terdapat beberapa responden yang juga bermata pencaharian sampingan sebagai pedagang yang membuka kios pertanian dan menjual kebutuhan pertanian seperti benih, pupuk, pestisida dan lain-lain.

5.3.4 Varietas Benih yang digunakan Responden

Data karakteristik responden pengguna benih jagung hibrida DuPont Pioneer berdasarkan varietas benih jagung yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Varietas Benih Jagung yang digunakan

No.	Varietas Benih yang digunakan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	P – 27	21	52,5
2	P – 30	1	2,5
3	P – 31	8	20
4	P – 35	10	25
Jumlah		40	100

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan varietas benih P-27 sebanyak 21 responden atau 52,5%, varietas benih P-30 sebanyak 1 responden atau 2,5%, varietas benih P-31 sebanyak 8 responden atau 20% dan varietas benih P-35 sebanyak 10 responden atau 25%. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui banyak responden menggunakan benih jagung DuPont Pioneer varietas P-27 karena responden mendapatkan keuntungan yang besar dengan menggunakan benih tersebut, hal tersebut membuktikan bahwa varietas P-27 produk unggulan yang dimiliki PT. DuPont Pioneer Indonesia (DuPont Pioneer). Benih jagung DuPont Pioneer varietas P-35 juga banyak digunakan oleh responden karena varietas tersebut merupakan produk paling terbaru sehingga beberapa responden tertarik untuk mencoba benih varietas P-35.

5.4 Distribusi Frekuensi Responden

5.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan (X1)

Dalam variabel Periklanan terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan (X1)

Item	1		2		3		4		5		Jumlah	
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	Jumlah	%
X1.1	0	0	4	10	2	5	18	45	16	40	40	100
X1.2	0	0	0	0	3	7.5	19	47.5	18	45	40	100
X1.3	0	0	3	7.5	3	7.5	21	52.5	13	32.5	40	100
X1.4	0	0	6	15	4	10	16	40	14	35	40	100
X1.5	0	0	4	10	3	7.5	17	42.5	16	40	40	100

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Pada tabel dapat diketahui bahwa dari 40 responden, terdapat 0 responden atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju atau tidak dapat menenali, mengingat dan tidak berniat untuk membeli benih jagung DuPont Pioneer. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 10% merupakan responden yang tidak mampu untuk mengenali benih jagung DuPont Pioneer dan tidak berniat membeli, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau 5% yakni responden yang mampu mengenali dan mengingat produk. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 18 responden atau 45% yang menyatakan bahwa responden mampu mengenali benih jagung DuPont Pioneer dan berniat untuk membeli, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 40% karena responden mampu mengenali, mengingat dan berniat untuk membeli produk benih jagung DuPont Pioneer.

Item kedua yaitu lokasi penempatan iklan benih jagung hibrida DuPont Pioneer sudah sesuai dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 responden atau 7,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 19 responden atau

47,5%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 45%. Sehingga dapat diketahui bahwa lokasi penempatan iklan benih jagung hibrida DuPont Pioneer sering dijumpai oleh konsumen. Item ketiga yaitu tujuan dari iklan benih jagung hibrida DuPont Pioneer mudah dipahami dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 7,5% responden yang mampu menyebutkan 1-3 atribut iklan benih jagung DuPont Pioneer. Responden yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 responden atau 7,5% mampu menyebutkan 2-3 atribut iklan produk benih jagung DuPont Pioneer, responden yang menyatakan setuju sebanyak 21 responden atau 52,5% dapat menyebutkan 3-4 atribut iklan produk benih jagung DuPont Pioneer, dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 32,5% dapat menyebutkan 4-5 atribut iklan produk benih jagung DuPont Pioneer.

Item keempat yaitu isi dari iklan benih jagung hibrida DuPont Pioneer mudah dipahami dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 15% responden tidak memahami iklan dan belum yakin akan benih jagung DuPont Pioneer. Responden yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 10%, yang menyatakan setuju sebanyak 16 responden atau 40% konsumen memahami iklan dan yakin akan benih jagung DuPont Pioneer, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 35% responden memahami iklan, yakin akan benih jagung DuPont Pioneer dan berniat untuk membeli produk. Item kelima yaitu daya tarik pada iklan benih jagung hibrida DuPont Pioneer dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 10% responden merasa iklan yang diinstall tidak menarik perhatian, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 responden atau 7,5% responden merasa iklan yang diinstall tidak terlalu menarik. Responden menyatakan setuju sebanyak 17 responden atau 42,5% merasa iklan yang diinstall menarik perhatian, dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 40% merasa iklan yang diinstall menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli produk benih jagung DuPont Pioneer.

5.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan perorangan (X2)

Dalam variabel Penjualan perorangan terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel :

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan perorangan (X2)

Item	1		2		3		4		5		Jumlah	
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	Jumlah	%
X2.1	0	0	3	7.5	3	7.5	16	40	18	45	40	100
X2.2	0	0	1	2.5	1	2.5	19	47.5	19	47.5	40	100
X2.3	0	0	1	2.5	4	10	18	45	17	42.5	40	100
X2.4	1	2.5	1	2.5	1	2.5	20	50	17	42.5	40	100

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Pada tabel dapat diketahui bahwa dari 40 responden, terdapat 0 responden atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju tentang memahami isi dari informasi yang disampaikan pada saat kegiatan *Personal Selling*, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 7,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 responden atau 7,5% responden memahami pesan yang disampaikan tetapi belum yakin akan produk yang ditawarkan. Responden menyatakan setuju sebanyak 16 responden atau 40% responden memahami pesan yang disampaikan dan yakin akan produk yang ditawarkan, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 45% responden memahami pesan yang disampaikan, yakin akan benih jagung DuPont Pioneer dan berniat untuk membeli. Item kedua yaitu lokasi saat pelaksanaan kegiatan *Personal Selling* sudah sesuai dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 responden atau 2,5%. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 19 responden atau 47,5% merasa lokasi kegiatan sering didatangi oleh mereka, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 47,5% responden merasa lokasi sering didatangi dan mereka tidak merasa tertanggung oleh kehadiran pihak sales PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer).

Item ketiga yaitu kegiatan *Personal Selling* sering dilaksanakan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 10% responden mendapatkan kegiatan penjualan perorangan selama 2-3 kali dalam 1 bulan, yang menyatakan setuju sebanyak 18 responden atau 45% responden mendapatkan kegiatan sebanyak 3-4 kali dalam 1 bulan, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 42,5 % responden mendapatkan kegiatan sebanak 4-5 kali dalam 1 bulan. Item keempat yaitu daya tarik pada kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 responden atau 2,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 20 responden atau 50% responden merasa kegiatan menarik perhatian, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 42,5% responden merasa kegiatan menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli produk benih jagung DuPont Pioneer .

5.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi penjualan (X3)

Dalam variabel Promosi penjualan terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel :

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi penjualan (X3)

Item	1		2		3		4		5		Jumlah	
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	Jumlah	%
X3.1	0	0	1	2.5	1	2.5	13	32.5	25	62.5	40	100
X3.2	0	0	1	2.5	0	0	22	55	17	42.5	40	100
X3.3	0	0	0	0	2	5	23	57.5	15	37.5	40	100
X3.4	0	0	0	0	3	7.5	5	12.5	32	80	40	100
X3.5	0	0	0	0	3	7.5	9	22.5	28	70	40	100
X3.6	0	0	2	5	2	5	8	20	28	70	40	100

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 40 responden, terdapat 0 responden atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju tentang kegiatan *Mini Expo* yang dilaksanakan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) menarik perhatian, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 responden atau 2,5% responden merasa kegiatan mini expo menarik perhatian sehingga mereka berpartisipasi, yang menyatakan setuju sebanyak 13 responden atau 32,5% responden merasa tertarik untuk berpartisipasi dan membeli benih jagung DuPont Pioneer, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 62,5% responden merasa kegiatan mini expo menarik perhatian sehingga mereka tertarik untuk berpartisipasi dan membeli benih jagung DuPont Pioneer. Item kedua yaitu kegiatan *Mini Expo* sering dilaksanakan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan setuju sebanyak 22 responden atau 55% responden menyatakan bahwa kegiatan mini expo dilakukan 3-4 kali dalam 1 tahun , dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 42,5% responden menyatakan bahwa kegiatan mini expo dilakukan 4-5 kali dalam 1 tahun.

Item ketiga yaitu kegiatan *Farmer Meeting* yang dilaksanakan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) menarik perhatian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau 5% responden merasa kegiatan ini menarik perhatian sehingga mereka berpartisipasi. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 23 responden atau 57,5% responden tertarik untuk berpartisipasi dan membeli benih jagung DuPont Pioneer, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 37,5% responden merasa kegiatan farmer meeting menarik perhatian sehingga mereka tertarik untuk berpartisipasi dan membeli benih jagung DuPont Pioneer. Item keempat yaitu kegiatan *Farmer Meeting* sering dilaksanakan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% responden menyatakan kegiatan ini

tidak pernah dilakukan , yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 responden atau 7,5% responden menyatakan kegiatan dilaksanakan 2-3 kali dalam 1 tahun. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 5 responden atau 12,5% menyatakan bahwa kegiatan ini dilakukan 3-4 kali dalam 1 tahun, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 80% menyatakan kegiatan ini dilakukan 4-5 kali dalam 1 tahun.

Item kelima yaitu kegiatan pemberian benih sampel (*Sample seed*) yang dilaksanakan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) menarik perhatian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 responden atau 7,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 9 responden atau 22,5%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 70%. Item keenam yaitu kegiatan pemberian benih sample (*Sample seed*) sering dilaksanakan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau 5%, yang menyatakan setuju sebanyak 8 responden atau 20% menyatakan bahwa kegiatan ini dilakukan 3-4 kali dalam 1 tahun, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 70% menyatakan kegiatan ini dilakukan 4-5 kali dalam 1 tahun.

5.4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pembelian 1 tahun	Frekuensi	Persentase
Satu Kali	8	20
Dua kali	14	35
Tiga kali	18	45
Jumlah	40	100

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 40 responden, terdapat 8 responden atau 20% yang melakukan pembelian satu kali dalam satu tahun, yang melakukan pembelian dua kali dalam satu tahun sebanyak 14 responden atau 35%, dan yang melakukan pembelian tiga kali dalam satu tahun sebanyak 18 responden atau 45%. Hal tersebut dikarenakan komoditas tanaman disesuaikan dengan lahan yang digunakan seperti lahan di Kecamatan Pagu menggunakan sistem padi – jagung – padi sedangkan lahan di Kecamatan Purwosari menggunakan sistem jagung – padi – jagung dan terdapat pula lahan yang ditanami khusus komoditas jagung.

5.5 Hasil dan Pembahasan

5.5.1 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Validitas Variabel

Item	r hitung	sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.726	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.612	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.789	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.877	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.791	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.868	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.660	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.793	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.812	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.675	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.509	0.001	0.3	Valid
X3.3	0.660	0.000	0.3	Valid
X3.4	0.686	0.000	0.3	Valid
X3.5	0.853	0.000	0.3	Valid
X3.6	0.843	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 12. Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,820	Reliabel
2	X2	0,794	Reliabel
3	X3	0,799	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian reliabel

3. Uji Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

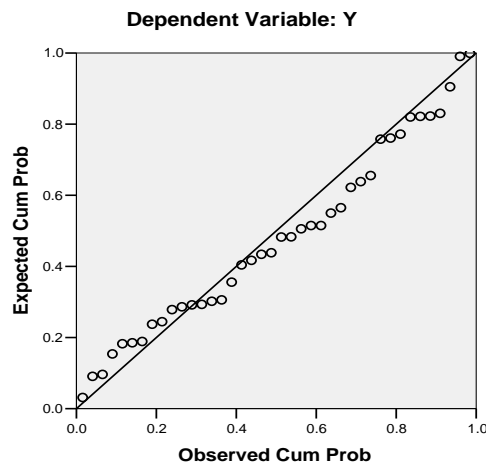
Hasil uji normalitas terhadap jawaban responden sebanyak 40 orang yang merupakan konsumen benih jagung hibrida DuPont Pioneer dapat dilihat pada tabel :

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	40
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,724

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Dari hasil perhitungan didapat nilai signifikansi sebesar 0.724 (dapat dilihat pada Tabel 12) atau lebih besar dari 0,05, maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Gambar di bawah ini merupakan gambar distribusi persebaran data dengan menggunakan grafik normality plot.



Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik residual sudah menyebar dan berhimpit dengan garis diagonal sehingga dapat dikatakan residual menyebar secara normal sehingga asumsi normalitas dapat terpenuhi dan model regresi sudah dikatakan baik dan layak digunakan untuk penelitian.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel :

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas

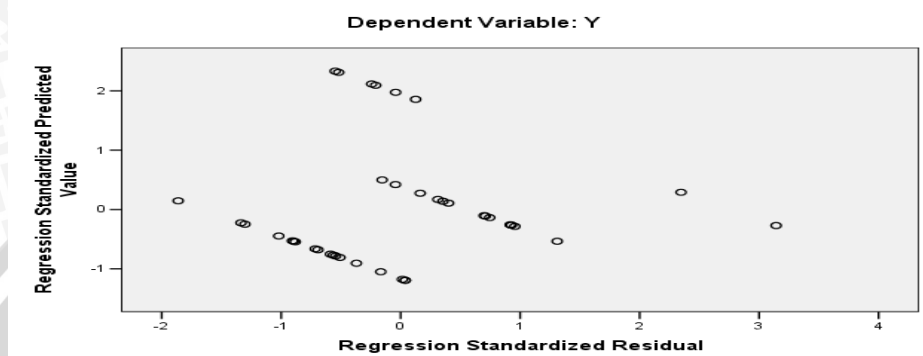
Variabel	Nilai Toleransi	Nilai VIF	Keterangan
X1	0,331	3,025	Non Multikolinieritas
X2	0,410	2,440	Non Multikolinieritas
X3	0,595	1,682	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Hasil uji heterokedastisitas dari 40 responden konsumen benih jagung hibrida DuPont Pioneer dapat dilihat pada Gambar 17



Gambar 17. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Periklanan (X_1), Penjualan perorangan (X_2), Promosi penjualan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi dilakukan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu periklanan (X_1), penjualan perorangan (X_2)

dan promosi penjualan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga didapat model regresi seperti pada tabel :

Tabel 15. Persamaan Regresi

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	Signifikansi
Konstanta (α)	-3,326	0,000
X1	0,077	0,046
X2	0,092	0,049
X3	0,088	0,013

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -3,326 + 0,077 X_1 + 0,092 X_2 + 0,088 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Periklanan

X₂ = Penjualan Perorangan

X₃ = Promosi Penjualan

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 7,7% untuk setiap tambahan 1% kegiatan X₁ (Periklanan). Jadi apabila kegiatan periklanan mengalami peningkatan sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk benih jagung hibrida DuPont Pioneer sebesar 7,7%. Selain itu keputusan pembelian akan meningkat sebesar 9,2% untuk setiap peningkatan 1% kegiatan X₂ (Penjualan perorangan), jadi apabila kegiatan penjualan perorangan mengalami peningkatan 1 %, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk benih jagung hibrida DuPont Pioneer sebesar 9,2%. Keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 8,8% untuk setiap tambahan 1% kegiatan X₃ (Promosi penjualan), sehingga apabila kegiatan penjualan perorangan mengalami peningkatan 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 8,8%.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa periklanan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila bahwa periklanan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi periklanan (X_1), penjualan perorangan (X_2), dan promosi penjualan (X_3) terhadap keputusan pembelian digunakan nilai R^2 seperti dalam tabel di bawah ini:

Tabel 16. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,828	0,685	0,659

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari analisis pada Tabel 16. diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,685. Artinya bahwa 68,5% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu periklanan (X_1), penjualan perorangan (X_2), dan promosi penjualan (X_3). Sedangkan sisanya 31,5% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu periklanan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan dengan variabel keputusan pembelian. Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,828 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu periklanan (X_1), penjualan perorangan (X_2), dan promosi penjualan (X_3) dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1. Hubungan antara variabel bebas yaitu periklanan (X_1), penjualan perorangan (X_2), dan promosi penjualan (X_3) dengan keputusan pembelian bersifat positif, artinya jika kegiatan promosi produk benih jagung hibrida DuPont Pioneer semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

c. Uji F / Simultan

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga sesuai atau tidak.

Tabel 17. Uji F / Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	16,104	3	5,368	26,129	0,000 ^a
Residual	7,396	36	0,205		
Total	23,500	39			

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel nilai F_{hitung} sebesar 26,129. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db regresi = 3 : db residual = 36) adalah sebesar 2,866. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $26,129 > 2,866$ atau nilai sig F (0,000) $< \alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk benih jagung hibrida DuPont Pioneer dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kegiatan periklanan (X_1), penjualan perorangan (X_2), dan promosi penjualan (X_3).

d. Uji t / Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel :

Tabel 17. Hasil Uji t / Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi
X1	2,065	2,028	0,046
X2	2,037	2,028	0,049
X3	2,603	2,028	0,013

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel diperoleh hasil bahwa uji t antara X_1 (Periklanan) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2,065. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 36) adalah sebesar 2,028. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,065 > 2,028$ atau nilai sig t (0,046) $< \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_1

(Periklanan) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian benih jagung hibrida DuPont Pioneer dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kegiatan promosi periklanan atau dengan meningkatkan kegiatan periklanan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Uji t antara X_2 (Penjualan perorangan) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 2,037$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 36) adalah sebesar 2,028. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,037 > 2,028$ atau nilai sig t ($0,049$) $< \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_2 (Penjualan perorangan) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian benih jagung hibrida DuPont Pioneer dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kegiatan promosi penjualan perorangan atau dengan meningkatkan kegiatan promosi *personal selling* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Hasil uji t antara X_3 (Promosi penjualan) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 2,603$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 36) adalah sebesar 2,028. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,603 > 2,028$ atau nilai sig t ($0,013$) $< \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_3 (Promosi penjualan) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian benih jagung hibrida DuPont Pioneer dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kegiatan promosi penjualan seperti Mini Expo, Farmer Meeting dan pembagian *sample seed* dan dengan meningkatkan kegiatan promosi penjualan tersebut maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dapat diketahui bahwa hasil dari analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah seluruh variabel promosi yaitu periklanan (X_1), penjualan perorangan (X_2) dan promosi penjualan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian benih jagung hibrida DuPont Pioneer. Pada variabel periklanan (X_1) keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,077 satuan untuk setiap tambahan 1 satuan kegiatan periklanan. Sedangkan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,092 satuan untuk setiap tambahan satu satuan penjualan

perorangan (X_2) dan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,088 satuan untuk setiap tambahan satu satuan promosi penjualan (X_3).

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh periklanan (X_1) atau dengan meningkatkan periklanan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari t hitung $>$ t tabel yaitu $2,065 > 2,028$. Hasil uji t antara penjualan perorangan (X_2) dengan keputusan pembelian memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,037 > 2,028$ sehingga dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh penjualan perorangan atau dengan meningkatkan penjualan perorangan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Hasil uji t antara promosi penjualan (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah t hitung $>$ t tabel yaitu $2,603 > 2,028$ maka pengaruh promosi penjualan (X_3) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan atau dengan meningkatkan promosi penjualan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Sehingga dapat diketahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. DuPont Indonesia seperti menyebarkan *flyer* dan *sticker*, melakukan kegiatan Farmer Meeting dan pelaksanaan kegiatan Mini Expo sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil analisis yang telah dilakukan sesuai dengan teori dari Swasta dan Irawan (1997) yakni : Apabila suatu produk memiliki promosi yang baik seperti dapat menarik perhatian konsumen, menarik, memiliki pelayanan yang bagus maka hal tersebut dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut penulis hasil analisis yang dilakukan sudah sesuai dengan keadaan dilapang karena PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) memiliki promosi yang baik pada media periklanan, penjualan perorangan maupun promosi penjualan sehingga banyak petani yang akhirnya menggunakan benih jagung DuPont Pioneer. Selain itu hasil panen yang nantinya akan didapatkan petani apabila menggunakan benih jagung hibrida DuPont Pioneer dapat mencapai 13,9 ton/ha pipilan kering sehingga petani lebih memilih produk

benih DuPont Pioneer dibandingkan produk benih jagung hibrida lainnya. PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) juga memberikan pelayanan yang baik seperti terdapat pelayanan pasca pembelian yang berupa pendampingan saat proses penanaman benih jagung sehingga konsumen merasa percaya dan tertarik untuk membeli produk benih jagung DuPont Pioneer. Dapat diketahui PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) memiliki promosi yang baik dan menguntungkan pihak konsumen sehingga petani tertarik untuk menggunakan benih DuPont Pioneer dan selanjutnya akan menjadi konsumen tetap benih DuPont Pioneer.

5.5.2 Pengaruh Dominan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah periklanan (X_1) karena memiliki nilai koefisien beta paling besar.

Tabel 19. Uji t (Koefisien Beta)

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Signifikansi
X1	0,336	2,065	0,046
X2	0,298	2,037	0,049
X3	0,316	2,603	0,013

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika periklanan (X_1) ditambah satu satuan maka terjadi penambahan pembelian sebesar 0,336. Jika penjualan perorangan (X_2) ditambah satu satuan maka terjadi penambahan pembelian sebesar 0,298 dan jika promosi penjualan (X_3) ditambah satu satuan maka terjadi penambahan volume pembelian sebesar 0,316 sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien beta periklanan (X_1) memiliki hasil paling besar dibandingkan dengan penjualan perorangan (X_2) dan promosi penjualan (X_3).

Variabel periklanan (X_1) merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian benih jagung hibrida DuPont Pioneer hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien beta yang didapatkan untuk periklanan (X_1) lebih besar dibandingkan dengan variabel yang lain yakni 0,336 sedangkan untuk penjualan perorangan (X_2) didapatkan nilai koefisien beta sebesar 0,298 dan promosi penjualan (X_3) didapatkan nilai koefisien beta sebesar 0,316. Diketahui petani memilih kegiatan periklanan sebagai media promosi yang mempengaruhi mereka untuk membeli produk benih jagung DuPont Pioneer, hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2008) yakni iklan merupakan komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Kegiatan periklanan yang dilakukan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) antara lain dengan membagikan *flyer* dan *sticker* disetiap kegiatan seperti Mini Expo dan Farmer Meeting, pemasangan poster benih jagung DuPont Pioneer disetiap kios pertanian sehingga para petani dapat mengetahuinya. Selain itu terdapat kegiatan periklanan yang berupa pemasangan *plot sign* disetiap lahan petani yang memiliki tanaman milik DuPont Pioneer, pada kegiatan ini biasanya lahan yang dipilih untuk *install plot sign* adalah lahan yang memiliki lokasi strategis yakni berada dipinggir jalan raya atau jalan utama sehingga para pengguna jalan dapat melihat performance dari tanaman jagung DuPont Pioneer secara langsung dan dapat mengetahui jenis varietas apa yang digunakan karena pada *plot sign* terdapat nama perusahaan dan nama varietas benih.

“Saya mengetahui benih Pioneer ini dari tanda yang ada dilahan (*plot sign*), jadi saya tahu seperti apa hasil tanamannya dan pakai benih apa” ujar salah satu responden.

“Saya tahunya dari tulisan benih Pioneer yang banyak dipinggir jalan itu dan alasan saya menggunakan benih Pioneer keuntungan yang didapatkan tinggi” ujar salah satu responden berinisial RH.

Iklan benih jagung DuPont Pioneer yang dimaksud oleh responden adalah *plastic sign* yang diinstall disepanjang jalan utama. *Plastic sign* berisi nama perusahaan, varietas benih beserta lambangnya dan keterangan benih jagung hibrida sebagai produk yang ditawarkan sehingga para pengguna jalan dapat melihat dan nantinya akan tertarik untuk membeli benih jagung hibrida DuPont Pioneer.

