

**PENGARUH UPAYA PEMASAR TERHADAP KEPUTUSAN PETANI
DALAM PEMBELIAN PUPUK INDOTANI**

Dwi Purnomo

Staf Pengajar Fakultas Pertanian Us汪ati, Cirebon. Jl. Pemuda No.32 Cirebon (45132). Telp ; 0231-233117; 0231-206558. E-mail : agrijati2010@gmail.com atau agrijati@yahoo.com

ABSTRACT

Dwi Purnomo, 2014. PENGARUH UPAYA PEMASAR TERHADAP KEPUTUSAN PETANI DALAM PEMBELIAN PUPUK INDOTANI. *Supply of fertilizers to the farmers as it occupies and important position in agricultural production. In order to be able to deal with the competition, the company should have the efficient marketing effort to offer its product to consumers. One of effort is marketing mix consisting of product, price, promotion and place. The strategies also used by the Indotani fertilizer supplier which able to influence the farmer purchasing decision. The purpose of this research was to know the effect of marketing mix on the decision of farmer purchasing in Indotani fertilizer. The research is survey, that take sample from a population. The population is shallot farmer centre in Wanasari, Brebes regency. Based on the research, Indotani fertilizer marketing mix values is good in product and price, but still enough on the distribution and promotion. There is a positive preception from consumer about the product of Indotani fertilizer. Decision of buying from consumer values at 3,49 (Strong). Quality of the product, kind of the product, and price of the product, influence the decision of buying. Contribution of marketing mix to influence the decision of buying values at 0,594. It can explain that 59,4% of buying decision comes from marketing mix. Marketing mix is significantly influence to buying decision.*

Key word: marketing mix, fertilizers, farmer purchasing behaviour

PENDAHULUAN

Pengelolaan lahan pertanian tercermin dari bagaimana perilaku petani dalam mengolah dan memelihara lahan pertanian. Berkaitan dengan perilaku penggunaan pupuk untuk meningkatkan produksi hasil pertanian, petani memiliki catatan panjang terhadap perilaku pemupukan. Pupuk merupakan salah satu komponen penting dalam

menentukan keberhasilan suatu usaha pertanian, baik secara kualitas maupun secara kuantitas. Pupuk merupakan salah satu input utama dalam meningkatkan produksi pertanian. Penggunaan pupuk yang berimbang sesuai dengan kebutuhan tanaman telah terbukti mampu meningkatkan produktivitas 30-40% pendapatan petani (Direktorat Pupuk dan Pestisida, 2004). Sedangkan menurut Stewart *et al* (2005), pupuk

komersial alami atau sintetis berperan penting untuk peningkatan hasil panen sebesar 30% sampai 50%. Pupuk anorganik telah digunakan selama berabad-abad, sedangkan pupuk kimia disintesis dari 8 bahan anorganik banyak dikembangkan selama revolusi industri. Penggunaan pupuk adalah bagian penting dari revolusi pra-industri pertanian Inggris dan Revolusi Hijau industri abad ke-20. Penggunaan pupuk anorganik secara signifikan juga telah mendukung pertumbuhan populasi global. Pemenuhan kebutuhan pangan sekitar hampir separuh dari penduduk bumi saat ini, dipenuhi melalui penggunaan pupuk nitrogen sintetis (Erisman *et al.*, 2008).

Perilaku petani dalam pembelian pupuk dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks yang meliputi faktor: individual petani (demografi, psikologis), sosial-budaya petani (kultur, keluarga dan komunitas), faktor lingkungan pertanian (jenis pertanian, kesuburan tanah, pola tanam, iklim), faktor pemasar (produk, harga, distribusi, promosi), pengaruh penyuluh pertanian setempat sampai pada kebijakan pemerintah (seperti: program swa sembada pangan, subsidi dan distribusi (Valiarana dan Saptana, 2010). Pemasar dapat mempengaruhi preferensi dan sikap petani melalui: produk, harga, distribusi dan promosi Zhou *et al.*, 2010, Zhiying Xu, 2008, Assa *et al.* 2010; Maiangwa *et al.*, 2007; Paudel *et al.*, 2009; Olagunju & Salimonu, 2010; Okoboi & Barungi, 2008). Produk pupuk yang berkualitas dapat mendorong petani

untuk mempunyai loyalitas dalam menggunakan produk pupuk tertentu atau beralih dari produk pupuk yang lain. Petani akan mempertimbangkan pembelian produk pupuk dengan harga yang paling murah dengan kualitas yang relatif sama. Petani akan memilih pupuk yang tersedia di toko dan tidak jauh dari rumah atau lahan pertanian mereka. Selain produk, harga dan distribusi, promosi oleh pihak pemasar sering mempengaruhi pengetahuan, persepsi dan sikap petani selain informasi dan penyuluh pertanian setempat.

Perusahaan pupuk Indotani merupakan salah satu usaha yang memproduksi pupuk di Kota Cirebon dan sekitarnya. Target pasar perusahaan pupuk Indotani diantaranya adalah petani bawang merah di Kabupaten Brebes. Penjualan perusahaan yang semakin meningkat dapat membawa perubahan menyangkut keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Selama ini sistem pemasaran pupuk yang digunakan oleh perusahaan ini adalah melalui dua perantara yaitu melalui distributor dan pengecer (dari distributor ke pengecer dan dari pengecer ke konsumen atau petani).

Perilaku pembelian petani terhadap produk pupuk berkaitan dengan kegiatan produksi pertanian, investasi sekaligus konsumsi. Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pangsa pasar. Dengan mengetahui efektivitas bauran pemasaran diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran

berdasarkan preferensi konsumen. Pemahaman terhadap perilaku petani dalam pembelian pupuk sangat penting untuk menentukan strategi pemasaran bagi perusahaan, serta dalam kondisi lingkungan eksternal yang dinamis. Hal tersebut menjadi motivasi penelitian ini untuk mengetahui pengaruh upaya pemasar terhadap keputusan pembelian pupuk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survei, yaitu dengan menggunakan wawancara terhadap 100 petani bawang merah di Kabupaten Brebes. Pemilihan obyek penelitian petani bawang merah dengan pertimbangan: 1) Kabupaten Brebes merupakan salah satu pusat produksi bawang merah di Jawa Tengah, 2) untuk mengontrol variabel jenis tanaman terhadap kebutuhan pupuk, sehingga dengan fokus pada petani bawang merah akan diperoleh populasi yang homogen.

Keputusan pembelian pupuk petani adalah keputusan petani untuk menggunakan pupuk Indotani dalam usaha pertanian. Keputusan pembelian pupuk petani diukur dari aspek kuesioner yang diisi oleh petani dengan menggunakan skala interval (1-5: skala 1: sangat lemah, skala 2: lemah, skala 3: cukup, 4: kuat, skala 5: sangat kuat). Upaya Pemasar adalah aktivitas yang dilakukan produsen dan pemasar Indotani dalam penjualan pupuk melalui bauran pemasaran, yaitu berkaitan dengan: mutu produk,

1) Produk

Variabel Produk (KP) adalah berkaitan sejauhmana kualitas pupuk Indotani bagi peningkatan produktivitas pertanian. Variabel Produk diukur melalui kuesioner yang diisi oleh petani dengan menggunakan skala interval (1-5: skala 1: sangat kurang, skala 2: kurang, skala 3: cukup, 4: baik, skala 5: sangat baik).

2) Harga

Variabel Harga (P) menunjukkan sejauhmana harga yang ditawarkan Indotani menarik yaitu sesuai dengan kualitas dan sesuai keterjangkauan daya beli petani. Variabel Harga diukur melalui kuesioner yang diisi oleh petani dengan menggunakan skala interval (1-5: skala 1: sangat tidak sesuai, skala 2: tidak sesuai, skala 3: cukup sesuai, 4: sesuai, skala 5: sangat sesuai).

3) Distribusi

Variabel Distribusi (DIST) adalah sejauhmana kemudahan petani dalam memperoleh produk Indotani. Variabel Distribusi diukur melalui kuesioner yang diisi oleh petani dengan menggunakan skala interval (1-5: skala 1: sangat tidak mudah, skala 2: tidak mudah, skala 3: cukup mudah, 4: mudah, skala 5: sangat mudah).

4) Promosi

Variabel Promosi (PROM) adalah sejauhmana kegiatan yang dilakukan Indotani dalam mengkomunikasikan manfaat produk yang ditawarkan dan untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk tersebut. Variabel Promosi diukur melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen petani dengan menggunakan skala likert (1-5: skala 1: sangat kurang,

skala 2: kurang, skala 3: cukup, 4: baik, skala 5: sangat baik).

Untuk mengetahui preferensi responden terhadap upaya pemasar dilakukan berdasarkan interval (Sugiyono, 2007) sebagai berikut :

1 – 1,8 = sangat kurang
 1,81 – 2,6 = kurang
 2,61 – 3,4 = cukup
 3,41 – 4,2 = baik
 4,2 – 5 = sangat baik

Untuk mengetahui preferensi responden terhadap keputusan pembelian produk Indotani dilakukan berdasarkan interval (Sugiyono, 2007) sebagai berikut :

1 – 1,8 = sangat lemah
 1,81 – 2,6 = lemah
 2,61 – 3,4 = cukup
 3,41 – 4,2 = kuat
 4,2 – 5 = sangat kuat

Untuk mengetahui pengaruh upaya pemasar terhadap jumlah pembelian pupuk Indotani digunakan analisis Analisis Regresi Linier Berganda dengan model sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha_0 + \alpha_1 KP + \alpha_2 P + \alpha_3 DIST + \alpha_4 PROM + Z1$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Pupuk Indotani

KP = kualitas produk

Px = harga pupuk

DIST = distribusi

PROM = promosi

α = *intercept* dan

slope

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F

dan nilai koefisien determinasi. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah. Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Taraf nyata yang digunakan $\alpha = 95$ persen. Model fit jika nilai signifikansi *F-test* (*p-value*) < 0,05, dan sebaliknya jika nilai signifikansi *F-test* (*p-value*) > 0,05, maka model tidak fit dengan data. Uji t adalah pengujian hipotesis apakah variabel independen (Xi) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Level of signifikan yang digunakan ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai signifikansi *t-test* (*p-value*) < 0,05, maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya, sebaliknya jika nilai signifikansi *t-test* (*p-value*) > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebagian besar petani yang menjadi sampel penelitian berusia diatas 50 tahun, pendidikan rendah,

mempunyai luas lahan 2000 - 5000 m² dan pendapatan 1-2 juta per bulan (39%). Sebagian besar petani termasuk dalam kelompok usia > 30 Tahun (94,28 %) yang terdiri dari petani dengan umur 30 - 50 Tahun sebesar 35,71% dan petani dengan umur > 50 Tahun sebanyak 58,57%. Hal ini menunjukkan pengalaman

mereka yang sudah banyak dalam mengelola usaha tani. Sebagian besar petani mempunyai luas lahan 2000- 5000 m² (52,86%), sebagian petani mempunyai luas lahan 1000 – 2000 m² (32,86%) dan sisanya (14%) mempunyai tanah garapan lahan kurang dari 1000 m² (14,29%).

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Umur	Jumlah Responden	Frekuensi (%)
Umur		
<30 Tahun	4	5.71
30 - 50 Tahun	25	35.71
> 50 Tahun	41	58.57
Total	70	100.00
Pendidikan		
SD/SR	47	67.14
SLTP	2	2.86
SLTA	20	28.57
PT	1	1.43
Total	70	100.00
Luas Lahan		
< 1000m ²	10	14.29
1000 - 2000 m ²	23	32.86
2000 - 5000 m ²	37	52.86
Total	70	100.00
Pendapatan Petani		
< 1 Jt	34	34
1 Jt - 2 Jt	39	39
> 2 Jt	27	27
Total	100	100

Sumber: diolah dari hasil kuesioner, 2014

Deskripsi Variabel Penelitian

Ditinjau variabel produk, skor rata-rata penilaian responden terhadap kualitas produk Indotani adalah 3,5 (berada pada interval

3,41-4,2) sehingga berada dalam kategori baik. Dari sebanyak 100 kuesioner yang dibagikan terhadap 100 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden

menyatakan sangat setuju (30%) dan setuju (39%) terhadap pertanyaan yang diajukan. Sedangkan lainnya sebanyak 18% menyatakan netral, 13% tidak setuju

dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk pupuk indotani sudah baik hanya perlu ditingkatkan.

Tabel 2. Preferensi Responden tentang Produk Pupuk Indotani (X₁)

Jawaban	Jumlah	Prosentase	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju (SS)	-	-	3,5
Tidak Setuju (S)	13	13	
Netral (N)	18	18	
Setuju (TS)	39	39	
Sangat Setuju (STS)	30	30	
Total	100	100	

Sumber: diolah dari hasil kuesioner, 2014

Ditinjau variabel harga, skor rata-rata penilaian responden terhadap harga produk Indotani adalah 3,89 (berada pada interval 3,41-4,2) sehingga berada dalam kategori baik. Dari sebanyak 100 kuesioner yang dibagikan terhadap 100 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju

(45%) dan sangat setuju (32%) terhadap pertanyaan yang diajukan. Sedangkan lainnya sebanyak 8% menyatakan netral, 11% tidak setuju dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi harga produk pupuk indotani sudah baik hanya perlu ditingkatkan.

Tabel 3. Preferensi Responden tentang Harga Pupuk Indotani (X₂)

Jawaban	Jumlah	Prosentase	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju (SS)	3	3	3,89
Tidak Setuju (S)	21	11	
Netral (N)	8	8	
Setuju (TS)	35	45	
Sangat Setuju (STS)	32	32	
Total	100	100	

Sumber: diolah dari hasil kuesioner, 2014

Ditinjau variabel distribusi, skor rata-rata penilaian responden terhadap distribusi produk Indotani adalah 3,06 (berada pada interval 2,6-3,4) sehingga berada dalam kategori cukup. Dari sebanyak 100

kuesioner yang dibagikan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan netral (35%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 22% dan 8% yang mengindikasikan

bahwa distribusi produk belum optimal.

Ditinjau variabel promosi, skor rata-rata penilaian responden terhadap distribusi produk Indotani adalah 3,32 (berada pada interval 2,6-3,4) sehingga berada dalam kategori cukup. Dari sebanyak 100

kuesioner yang dibagikan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (35%), namun jawaban tidak setuju (19%) dan sangat tidak setuju (15%) juga banyak yang mengindikasikan bahwa distribusi produk belum optimal.

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden tentang Promosi (X_4)

Jawaban	Jumlah	Prosentase	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju (SS)	15	15	3,32
Tidak Setuju (S)	19	19	
Netral (N)	8	8	
Setuju (TS)	35	35	
Sangat Setuju (STS)	23	23	
Total	100,00	100,00	

Sumber: diolah dari hasil kuesioner, 2014

Ditinjau variabel keputusan pembelian, skor rata-rata responden terhadap keputusan pembelian produk Indotani adalah 3,49 (berada pada interval 3,41-4,2) sehingga berada dalam kategori kuat. Dari sebanyak 100 kuesioner yang

dibagikan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (34%) dan sangat setuju (29%), yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Indotani adalah kuat.

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian Pupuk Indotani (Y)

Jawaban	Jumlah	Prosentase	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju (SS)	14	14	3,49
Tidak Setuju (S)	15	15	
Netral (N)	8	8	
Setuju (TS)	34	34	
Sangat Setuju (STS)	29	29	
Total	100	100	

Sumber: diolah dari hasil kuesioner, 2014

Pengujian Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas data

Pengujian Normalitas Data dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal

atau tidak. Alat uji yang dipakai adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria sebagai berikut : 1) apabila *p-value* < 0,05 (5%), maka data terdistribusi normal,

2) apabila $p\text{-value} > 0,05$ (5%), maka data terdistribusi tidak normal. Dari hasil pengujian normalitas data

(lampiran) bahwa nilai $p\text{-value} > 0,05$ (5%). Hal ini berarti data terdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Normalitas Data

		X1	X2	X3	X4	Y
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.3198	3.7391	3.9760	3.8353	3.7909
	Std. Deviation	.4913	.5351	.6191	.4383	.5609
Most Extreme Differences	Absolute	.088	.141	.118	.075	.116
	Positive	.072	.086	.095	.057	.094
	Negative	-.088	-.141	-.118	-.075	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		.875	1.407	1.181	.746	1.156
Asymp. Sig. (2-tailed)		.428	.068	.123	.634	.138

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: diolah dari hasil kuesioner, 2014

b. Uji Multikolinieritas

Hasil analisis didapat nilai *tolerance* dibawah 1,00 dan nilai VIF dibawah 10. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas sehingga tidak memiliki varian yang sama atau variannya tidak konstan.

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

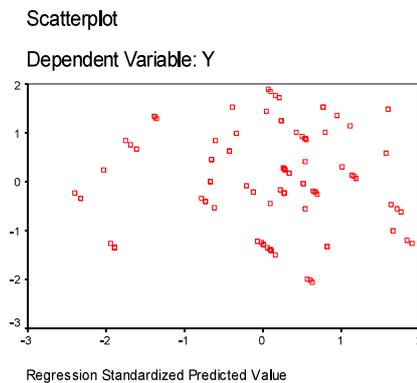
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.860	6.248
X2	.977	9.238
X3	.915	8.713
X4	.861	8.279

Sumber: diolah dari hasil kuesioner, 2013

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan metode grafis tidak ditemukan pola antara data yang ada sehingga data memenuhi asumsi dalam uji Heterokedastisitas atau data adalah homogen. Hasil

pengujian heterokedastisitas dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Untuk melihat pengaruh faktor produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pupuk, maka data primer yang diperoleh dari responden tersebut diolah melalui komputer dengan menggunakan program SPSS For Windows Versi 14. Adapun hasil pengolahan dan perhitungan dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah, adalah sebagai berikut :

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Koefisien Regresi	t	Sig.	R Parsial	R ²
Konstanta	1.172	3.181	.002		
Produk	.367	2.712	.020	0.566	0.320
Harga	.948	4.323	.000	0.691	0.477
Distribusi	.649	3.712	.000	0.655	0.429
Promosi	.303	2.090	.039	0.687	0.472
Koefisien Korelasi (R)	0.771				
Koefisien Determinasi (R ²)	0.594				
F Ratio	34.780				
Sig. F Ratio	0.000				
N	100				

Sumber : Disalin dari lampiran

Dari hasil perhitungan analisis regresi (pada Tabel IV-18), dapat disusun persamaan regresinya, adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,172 + 0,367 X1 + 0,948 X2 + 0,649 X3 + 0,303 X4$$

Interpretasi terhadap persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Dalam persamaan ini tampak nilai konstanta sebesar 1.172, secara matematis nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat produk, harga, distribusi dan promosi bernilai nol (0), maka pembelian pupuk memiliki nilai 1.172 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel produk (X1) adalah sebesar 0,367, menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel kualitas produk (X1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan pembelian pupuk sebesar 0,367 satuan, dengan catatan variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) adalah sebesar 0,948, menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga (X3) sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan pembelian pupuk sebesar 0,948 satuan, dengan catatan variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X4) adalah sebesar 0,649, menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel Distribusi (X3) sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan pembelian pupuk, sebesar 0,649 satuan, dengan catatan variabel lain konstan.
5. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) adalah sebesar 0,303, menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel promosi (X4) sebesar 1 satuan akan

menyebabkan peningkatan pembelian pupuk, sebesar 0,303 satuan, dengan catatan variabel lain konstan.

Nilai koefisien korelasi positif (0,771), hal ini menunjukkan atau mengindikasikan bahwa orientasi hubungan yang searah, ini berarti apabila produk (X1), harga (X2), Distribusi (X3) dan promosi (X4) semakin meningkat, maka pembelian pupuk akan meningkat. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh, adalah sebesar 0,594 atau 59,4%, hal ini mencerminkan bahwa variabel bebas produk, harga, Distribusi, promosi) mampu menjelaskan variasi perubahan yaitu peningkatan atau penurunan pada variabel terikat (pembelian pupuk) sebesar 59,4%, adapun sisanya yaitu, sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini, seperti faktor keamanan, bencana alam, dan tingkat sosial ekonomi masyarakat. Uji hipotesa secara bersamaan atau simultan (uji F), didapat F hitung (F Ratio) sebesar 34.780 dan nilai signifikansi F ratio sebesar 0,000 ($< 0,05$) secara bersama-sama atau simultan variabel bebas berpengaruh terhadap jumlah pengunjung, akan secara nyata (signifikan).

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui atau menguji apakah masing-masing variabel bebas yang terdiri dari variabel: produk (X1), harga (X2), Distribusi (X3), promosi (X4) mempunyai pengaruh yang bermakna (signifikan) atau tidak terhadap variabel tidak bebasnya (Y), dengan melihat nilai signifikansi *t-test* (*p-value*) pada taraf nyata = 0,05.

Adapun hasil analisis untuk masing-masing variabel tersebut, adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Variabel Produk (X1) terhadap Pembelian pupuk (Y).

Dari hasil perhitungan statistik (Tabel 8), pengaruh variabel produk terhadap pembelian pupuk mempunyai nilai t hitung 2,712 (*p-value*= 0,020 $< 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa variabel Produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian pupuk (Y). Nilai *t-test* positif menunjukkan hubungan searah artinya semakin meningkat variabel produk akan meningkatkan pembelian pupuk dan sebaliknya penurunan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap penurunan pembelian pupuk.

b. Pengaruh Variabel harga (X2) terhadap Pembelian pupuk (Y).

Dari hasil perhitungan statistik (Tabel 8), menunjukkan t hitung 4,323 (*p-value*= 0,000 $< 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian pupuk (Y). Nilai *t-test* positif menunjukkan bahwa orientasi yang searah antara harga dengan Pembelian pupuk.

c. Pengaruh Variabel Distribusi (X3) terhadap Pembelian pupuk (Y).

Dari hasil perhitungan statistik (Tabel, IV-18), menunjukkan t hitung 3,712 (*p-value*= 0,000 $< 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa variabel Distribusi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian pupuk (Y). Nilai *t-test* positif menunjukkan menunjukkan bahwa orientasi hubungan yang searah antara Distribusi (X3), dengan

Pembelian pupuk (Y), ini berarti jika Distribusi ditingkatkan lebih baik maka pembelian pupuk akan meningkat.

d. Pengaruh Variabel Promosi (X4) terhadap Pembelian pupuk (Y)

Dari hasil perhitungan statistik (Tabel, IV-18), menunjukkan t hitung 2,090 ($p\text{-value} = 0,039 < 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa variabel Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian pupuk (Y). Nilai $t\text{-test}$ positif menunjukkan bahwa orientasi yang searah antara harga, dengan Pembelian pupuk, ini berarti jika Promosi ditingkatkan lebih baik maka pembelian pupuk akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dapat dirumuskan kesimpulan bahwa Faktor produk, harga, Distribusi, promosi merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian pupuk Indotani. Hasil pengujian $F\text{-test}$ dan $t\text{-test}$ ditemukan bahwa keempat faktor bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian pupuk Indotani.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan saran terhadap pihak Indotani sebagai berikut.

- a. Kualitas pupuk Indotani harus tetap ditingkatkan karena berdampak positif terhadap pembelian pupuk. Upaya pemasar dalam meningkatkan kepercayaan petani terhadap kualitas pupuk diantaranya dengan pemberian contoh penggunaan pupuk. Dalam pemberian contoh kepada

pemakai/petani harus bersifat sangat selektif dan harus dilanjutkan dengan pengawasan secara berkala. Jaringan Pemasaran dapat saling bertukar informasi tentang pengalaman di lapangan, seperti terobosan positif yang berhubungan dengan pupuk dan pemupukan maupun pengalaman pemasaran lainnya.

- b. Strategi penetapan harga pupuk Indotani harus tetap dipertahankan karena berdampak positif terhadap pembelian pupuk. Jaringan Pemasaran pupuk Indotani Sepakat harus menerapkan sistem Keseragaman Harga per wilayah pemasaran. Harga yang ditetapkan Perusahaan pupuk Indotani dalam satu wilayah antara satu Agen dengan Agen lain tidak boleh saling.
- c. Distribusi pupuk Indotani harus tetap ditingkatkan karena berdampak positif terhadap pembelian pupuk. Perusahaan Pupuk Indotani, Distributor, Agen dan Grosir (disebut Jaringan Pemasaran) sepakat memelihara persaingan yang sehat, kekompakan dan keutuhan dalam satu jaringan wilayah pemasaran.
- d. Promosi pupuk Indotani harus tetap ditingkatkan karena berdampak positif terhadap pembelian pupuk. Promosi dapat dilakukan dengan

memmanfaatkan jaringan pemasaran membuat satu bentuk design kartu nama, poster, spanduk, pamflet, selain *personal selling* ke retail/toko sebagaimana yang dilakukan perusahaan selama ini. Selain itu Jaringan Pemasaran pupuk Indotani perlu menciptakan terobosan-terobosan baru untuk peningkatan penjualan.

Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variable lain mengingat nilai koefisien determinasi yang hanya sebesar 0,594 atau 59,4%, artinya masih banyaknya pengaruh variable lain (40,6%) yang mempengaruhi perilaku pembelian yang perlu diteliti, seperti faktor karakteristik personal petani, karakteristik lingkungan pertanian dan karakteristik lingkungan sosial dan budaya petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Asa, Maganga, Mehire Abure, Ngoma Kisa, Magombo Elizabeth & Gondwe Paul (2012) Determinants of Smallholder Farmers' Demand for Purchased Inputs in Lilongwe District, Malawi: Evidence from Mitundu Extension Planning Area. Jurnal diakses di http://mpr.ub.uni-muenchen.de/34590/1/Microsoft_Word-micro.pdf.
- Beatty, S.E. and S.M. Smith (2007), External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Bunn, M.D. (2003), Taxonomy of Buying Decision Approaches. *Journal of Marketing*, 57 (January), 38-56.
- Campbell, W.C.G. (2005), An Interaction Approach to Organizational Buying Behavior. *Journal of Business Research*, 13, 35-48.
- Campbell, N.C.G., & M.T. Cunningham (2003), Customer Analysis for Strategy Development in Industrial Markets. *Strategic Management Journal*, 4, 369-380.
- Clarkson, K.W. and R. LeRoy Miller (1982), Industrial Organization. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cox, D.F. (2007), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 14, 60-68.
- Cunnigham, M.T., and E. Homse (1986), Controlling the Marketing-Purchasing Interface: Resource Development and Organisational Implications. *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(2), 3-27.
- Direktorat Pupuk dan Pestisida, (2004) Pedoman Pengawasan Pupuk Bersubsidi. Direktorat jenderal Bina sarana Pertanian Jakarta.

- Erisman, Jan Willem; MA Sutton, J Galloway, Z Klimont, W Winiwarter (2008). How a century of ammonia synthesis changed the world. *Nature Geoscience* 1 (10): 636.
- Gundlach GT dan Murphy PE, (2003) Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57(October), 35-46.
- Hirschman EC dan Holbrook, M.B. (2006), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jacoby, J., R.W. Chestnut and W.A. Fischer (2008), A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15, 532-544.
- Jackson, D.W. (2001), Purchasing Agents Perception of industrial. Center Influence: A Situational Approach. *Journal of Marketing*, 48(Fall), 75-83.
- Johnston, W.J., and T.V. Bonoma (2008), The Buying Center: Structure and Interaction Patterns. *Journal of Marketing*, 45(Summer), 143-156.
- Kotler P. dan Armstrong, G. (2007), *Prinsip-prinsip pemasaran*, cetakan kelima Jakarta: Erlangga
- Maiangwa, M.G. Ogunbile, A.O. , J.O. Olukosi & T.K. Atala (2007) Adoption of Chemical Fertilizer for Land Management in the North-West Zone of Nigeria. *Tropical Agricultural Research & Extension* 10: 33-46
- McQuiston, D.H. (2009), Novelty, Complexity, and Importance as Casual Determinants of Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, 53(April), 66-79.
- Moriarty, R.T., and R.E. Spekman (2005), An Empirical Investigation of the Information Sources Used During the Industrial Buying Process. *Journal of Marketing Research*, 21, 137-147.
- OECD (2012) *Farmer Behaviour, Agricultural Management and Climate Change*. OECD Publishing.
<http://dx.doi.org/10.1787/9789264167650-en>
- Okoboi G, & Barungi M, (2008) Constraints to Fertiliser Use in Uganda: Insights from Uganda Census of Agriculture 2008/9. *Economic Policy Research Centre*, Research Series No. 88
- Olagunju, Funke Iyabo And Salimonu, Kabir Kayode, 2010. Effect of Adoption Pattern of Fertilizer Technology on Small Scale Farmer's Productivity in Boluwaduro Local Government.

- World Rural Observations*, 2(3)
<http://www.sciencepub.net/rural>
- Paudel Pashupati, Arjun Kumar Shrestha and Atsushi Matsuoka (2009) Socio-economic Factors Influencing Adoption of Fertilizer for Maize Production in Nepal: A Case Study of Chitwan District. *The 83rd Annual Conference of the Agricultural Economics Society Dublin* 30th March to 1st April
- Sheth, J.N., B.I. Newman and B.L. Gross (2009), The Specificity of Industrial Marketing. *P. U. Management Review*: 2, 53-56
- Sheth, J.N., and M. Venkatesan (2008), Risk-reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 307-310.
- Srinivasan, N., and B.T. Ratchford (2007), An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18, 233-242.
- Stewart, W.M.; Dibb, D.W.; Johnston, A.E.; Smyth, T.J. (2005). The Contribution of Commercial Fertilizer Nutrients to Food Production. *Agronomy Journal* 97: 1-6.
- Valiarana dan Saptana, (2010) *Rekonstruksi Kelambagaan: Uji Teknologi Pemupukan: Kebijakan Strategis mengatasi Kelangkaan Pupuk*. Analisis Kebijakan pertanian.
- Wather.E.K., and M. Laaksonen (2006), Situational Dimensions and Decision Criteria in Industrial Buying: Theoretical and Empirical Analysis, In *Advances of Business Marketing*, A.G. Woodside (ed.), 1, 163-207.
- Webster, F.E., and Y. Wind (2002), A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36(April), 12-19.
- Zhiying Xu (2008) *Essays On Applied Production Analysis In Agriculture*. Disertasi: Department of Agricultural Economics, Michigan State University
- Zhou Y dan Yang H (2010) Factors affecting farmers' decisions on fertilizer use: A case study for the Chaobai watershed in Northern China. *Consilience: The Journal of Sustainable Development* Vol. 4, Iss. 1 (2010), Pp. 80-102