

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK PESTISIDA
ANTRACOL 70 WP DI KABUPATEN ENREKANG (Studi Kasus
Pada Petani Bawang Merah Yang Menggunakan Pestisida Di
Kecamatan Anggeraja)**

*Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions in Purchasing
Pesticide Products Antracol 70 WP in Enrekang Regency (Case
Study on Shallot Farmers Using Pesticides in Anggeraja District)*

SYAHIDAH SARI



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK PESTISIDA ANTRACOL 70 WP DI
KABUPATEN ENREKANG (Studi Kasus Pada Petani Bawang Merah Yang
Menggunakan Pestisida Di Kecamatan Anggeraja)**

Tesis

sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
magister

Program Studi Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

SYAHIDAH SARI
P042201002

kepada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK PESTISIDA ANTRACOL 70 WP DI
KABUPATEN ENREKANG (Studi Kasus Pada Petani Bawang Merah Yang
Menggunakan Pestisida Di Kecamatan Anggeraja)**

Disusun dan diajukan oleh

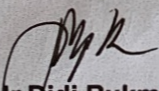
SYAHIDAH SARI

P042201002

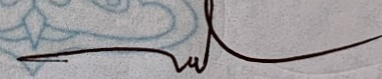
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka Penyelesaian Studi Program Magister Agribisnis Sekolah
Pascasarjana Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 15 Agustus 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

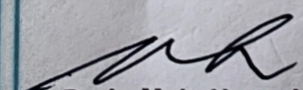
Pembimbing Utama


Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana., M.S
NIP. 19540815 197803 1 004

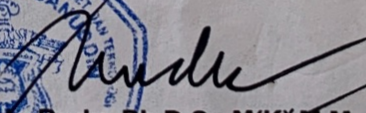
Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Ir. Ade Rosmana., M.Sc
NIP. 19570706 198103 1 009

Ketua Program Studi
Agribisnis S2


Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, S.P., M.Si
NIP. 19671223 199512 1 001

Dekan Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. Budu., Ph.D. Sp.M (K.M. Med. Ed)
NIP. 1966.1231 1995 03 1009



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Pestisida Antracol 70 Wp Di Kabupaten Enrekang (Studi Kasus Pada Petani Bawang Merah Yang Menggunakan Pestisida Di Kecamatan Anggeraja)” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing (Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana.,M.S.) sebagai Pembimbing Utama dan (Prof. Dr. Ir. Ade Rosmana.,M.Sc) sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka disertasi ini. Sebagian dari isi tesis ini telah dipublikasikan di Jurnal (International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology (IJEAB), Vol 7 issue 4 July 2022, Pg :015-025, dan DOI: 10.22161/ijeab.74.3, sebagai artikel dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Pestisida Antracol 70 WP di Kabupaten Enrekang (Studi Kasus Pada Petani Bawang Merah Yang Menggunakan Pestisida di Kecamatan Anggeraja) “.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 15 Agustus 2022



Syahidah Sari

NIM P042201002

Ucapan Terima Kasih

Saya bersyukur bahwa tesis ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian yang saya lakukan dapat terlaksana dengan sukses dan tesis ini dapatterampungkan atas bimbingan, diskusi dan arahan Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana.,M.S sebagai Pembimbing Utama, dan Prof. Dr. Ir. Ade Rosmana.,M.Sc sebagai Pembimbing Pendamping. Saya mengucapkan berlimpah terima kasih kepada mereka.

Akhirnya, kepada kedua orang tua tercinta saya mengucapkan limpah terima kasih dan sembah sujud atas doa, pengorbanan dan memotivasi mereka selama saya menempuh pendidikan. Penghargaan yang besar juga saya sampaikan kepada suami tercinta dan seluruh keluarga (paman,tante,dan sepupu) atas motivasi dan dukungan yang tak ternilai, dan juga teman seperjuangan saya (Nursamsi, Ria Amalia Lestari dan Sri yulisa Husada) selama berkuliah di Pascasarjana Unhas. Serta teman-teman angkatan di Magister Prodi Agribisnis Angkatan 2021 dan seluruh sahabat dan teman terdekat yang selalu menjadi support system dalam segala hal serta motivasi dan dukungan yang tak ternilai.

Penulis,

Syahidah Sari

ABSTRAK

SYAHIDAH SARI. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Pestisida Antracol 70 Wp Di Kabupaten Enrekang (Studi Kasus Pada Petani Bawang Merah Yang Menggunakan Pestisida Di Kecamatan Anggeraja) (dibimbing oleh Didi Rukmana dan Ade Rosmana).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pestisida Antracol 70 WP di kabupaten Enrekang. Penelitian ini dilakukan di Desa Pekalobean, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang, pada bulan february 2022. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu berdomisili di Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang sebanyak 310 orang petani. teknik pengambilan sampel dengan metode menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*) sebanyak 50 responden. Sampel diambil melalui angket. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deksriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, tempat dan yang terakhir promosi. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki nilai rata-rata terbesar 4,45 dalam kategori "sangat setuju" artinya produk sangat mempengaruhi petani dalam keputusan pembelian pestisida Antracol, karena petani memilih menggunakan pestisida Antracol dikarenakan kualitas dari produk tersebut memiliki mutu yang baik dan kesesuaian produk yang diinginkan petani.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen, Pestisida Antracol 70 wp*

ABSTRACT

SYAHIDAH SARI. Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions in Purchasing Pesticide Products Antracol 70 WP in Enrekang Regency (Case Study on Shallot Farmers Using Pesticides in Anggeraja District)
(supervised by Didi Rukmana and Ade Rosmana).

This study aims to determine the effect of the marketing mix (product, price, promotion, and place) on consumer decisions in purchasing pesticide products Antracol 70 WP in Enrekang district. This research was conducted in Pekalobean Village, Anggeraja District, Enrekang Regency, in February 2022. The respondents in this study were domiciled in Anggeraja Subdistrict, Enrekang Regency as many as 310 farmers. The sampling technique used the simple random sampling method (*Simple Random Sampling*) as many as 50 respondents. Samples were taken through a questionnaire. The data analysis method used in this research is descriptive analysis. The results showed that the factors that most influence purchasing decisions are product, price, place and lastly promotion. This shows that the product has the largest average value of 4.45 in the "strongly agree" category, meaning that the product greatly influences farmers' decisions to purchase Antracol pesticides, because farmers choose to use Antracol pesticides because the quality of these products has good quality and product suitability farmers want.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Decision , Pesticide Antracol 70 wp*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Manfaat	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	10
2.2 Bauran Pemasaran	13
2.3 Perilaku Konsumen	24
2.4 Keputusan Pembelian	28
2.5 Pestisida	30
2.6 Penelitian Terdahulu	35

2.7 Kerangka Pikir	41
2.8 Definisi Operasional.....	42
BAB III. METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Rancangan Penelitian.....	44
3.2 Lokasi dan Waktu	44
3.3 Populasi dan Teknik Sampel	44
3.4 Jenis dan Sumber Data	45
3.5 Metode pengumpulan Data	46
3.6 Variabel Penelitian.....	48
3.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	49
3.8 Analisis Data.....	51
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
4.2 Karakteristik Responden.....	59
4.3 Uji Validitas.....	67
4.4 Uji Reliabilitas	68
4.5 Analisis Deskriptif	69
4.6 Analisis Regresi Berganda	80
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Nomor Urut	Halaman
1. Penelitian Terdahulu.....	35
2. Definisi Operasional Variabel.....	42
3. Variabel Penelitian.....	48
4. Nama Desa/Kelurahan Kabupaten Enrekang.....	58
5. Karakteristik Responden.....	59
6. Hasil Uji Validitas.....	67
7. Hasil Uji Reliabilitas.....	68
8. Deksriptif Variabel Penelitian.....	69
9. Koefisien Determinasi (R).....	80
10. Uji Simultan (Uji F).....	81
11. Uji Parsial (Uji t).....	82

DAFTAR GAMBAR

Nomor Urut	Halaman
1. Kerangka Pikir.....	41
2. Peta lokasi Penelitian.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin bertambah pesat, mendorong semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Hal ini menimbulkan adanya persaingan antar perusahaan termasuk di bidang pestisida, yang semakin tajam terutama dalam usaha mereka memasarkan produk-produknya baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen. Pemasaran dalam sebuah unit usaha adalah salah satu aspek kegiatan yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan hidup dan perkembangan usaha, serta menentukan perolehan keuntungan usaha. Kegiatan pemasaran berada diantara proses produksi dan konsumsi oleh konsumen. Setiap unit usaha membutuhkan kegiatan pemasaran agar barang atau jasa yang diproduksi dapat digunakan atau dipakai oleh konsumen. Tanpa adanya kegiatan pemasaran tentu barang atau jasa tidak akan sampai kepada konsumen

Dengan persaingan yang semakin ketat hal ini mengharuskan pemasar harus senantiasa mengembangkan konsep pemasarannya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing (Kotler dan Armstrong, 2015). Pemahaman terhadap apa

yang akan dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen menjadi hal yang sangat mutlak dilakukan oleh pemasar, karena sebaik apapun produk, keunggulan serta keunikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut yang tidak dibutuhkan. Maka dari itu, memahami dan mempelajari perilaku konsumen tersebut akan memberikan petunjuk bagi perusahaan dalam meningkatkan proses pemasarannya.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah (Assaurii, 2017). Setiap perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar dapat sejalan dan terintegrasi. Perumusan strategi pemasaran dapat membantu perusahaan mempertahankan produknya pada posisi yang lebih baik di pasar sehingga produk dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi serta menunjang suksesnya tersebut berhubungan dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran secara teoritis merupakan kunci keberhasilan perusahaan karena mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli, produk yang berkualitas, dengan harga yang rendah tapi memberikan nilai yang tinggi, lokasi yang strategis dan

mempunyai penawaran-penawaran yang berbeda dengan yang lain tentu akan menarik minat calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perpaduan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan harus sesuai, karena dengan memberikan suatu kepuasan kepada konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut dan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial.

Perilaku konsumen salah satunya adalah pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan alternative terbaik dari berbagai alternative yang ada sebagai suatu cara pemecahan masalah (Hasan, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis (Kolter, 2010). Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan salah satu yang dilakukan oleh perusahaan dalam strategi menerapkan strategi pemasaran yaitu melakukan proses bauran pemasaran.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mempelajari dan memahami pola perilaku konsumen. Pemahaman pola perilaku konsumen dapat menentukan keberhasilan program pemasaran yang dijalankan Tjiptono, (2010). Lebih lanjut harga dan kualitas produk merupakan hal utama yang menjadi perhatian konsumen sebelum melakukan pembelian, mereka lebih menginginkan dengan harga yang relatif terjangkau mendapatkan produk yang berkualitas apalagi produk yang sudah mempunyai merek.

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif) dan ada yang kompleks, yaitu bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan (Tjiptono, 2010 ; 21).

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitas nya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2010).

Pestisida merupakan bahan yang banyak memberikan manfaat sehingga banyak dibutuhkan masyarakat pada bidang pertanian (pangan, perkebunan, perikanan, peternakan), penyimpanan hasil pertanian, kehutanan (tanaman hutan dan pengawetan hasil hutan), rumah tangga dan penyehatan lingkungan, pemukiman, bangunan, pengangkutan dan lain-lain. Di samping manfaat yang diberikan, pestisida juga sekaligus memiliki potensi untuk dapat menimbulkan dampak yang tidak diinginkan (Kementrian Pertanian, 2011). Petani menggunakan pestisida dalam usahataniannya untuk menekan populasi hama dan penyakit yang menyerang pada usahataniannya.

Penggunaan pestisida secara nasional masih cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan penggunaan merk pestisida secara nasional. Berdasarkan data Direktorat Kesehatan Kerja dan Olahraga tahun 2016, bahwa penggunaan pestisida telah mencapai 3.207 merk yang terdaftar dan diizinkan di Indonesia (Kemenkes RI, 2016). Semakin meningkatnya kebutuhan petani akan produk pestisida yang dapat membantu mereka membasmi hama, menjadikan semakin banyaknya bermunculan perusahaan yang menjual produk sejenis. Dengan begitu,

akan terjadi peningkatan persaingan dalam bidang bisnis ini juga. Setiap perusahaan yang bergerak didalamnya harus memiliki strategi yang efektif dan efisien untuk tetap bertahan dan meningkatkan persaingan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Susanto (2020) dimana dengan mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan salah satu langkah yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Pihak produsen harus memperhatikan nilai produk yang sudah tertanam di hati konsumen atau lebih mengembangkannya guna mempertahankan nilai produk itu sendiri bagi konsumen. Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Peter dan Olson (2013) atribut produk terdiri dari, harga, desain, warna, kualitas, fitur, dan merk produk. Semua atribut produk ini menjadi bahan pertimbangan penting dalam meluncurkan suatu produk, karena produk diluncurkan sangat ditentukan oleh atribut-atribut produk.

Bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pentingnya penelitian bauran pemasaran ini diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui apakah dari empat variabel dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pestisida. Karena Kendala yang dihadapi dikarenakan setiap petani mempunyai kemampuan, keinginan serta harapan yang berbeda-beda yang bergantung pada kualitas produk,

harga, tempat, dan promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Bauran pemasaran merupakan suatu variabel-variabel terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler mempopulerkan ada empat komponen kunci dalam bauran pemasaran yang sering disebut 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Petani Di Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda yang dapat dilihat dari tingkat kebutuhan dan kepentingan petani bawang merah dalam menentukan keputusan pembelian pestisida untuk usahatani nya.

Petani bawang merah di Kecamatan Anggeraja memiliki kriteria yang sama dalam pembelian pestisida, akan tetapi kecenderungan petani dalam melakukan keputusan pembelian menjadi permasalahan tersendiri dikarenakan setiap petani mempunyai kemampuan, keinginan serta harapan yang berbeda-beda yang bergantung pada kualitas produk, harga, tempat, dan promosi.

Pengaruh adanya bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan konsumen untuk menggunakan pestisida. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pestisida Antracol 70 WP pada petani bawang merah di Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pestisida Antracol 70 WP pada petani bawang merah di Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang?
3. Apakah tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pestisida Antracol 70 WP pada petani bawang merah di Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pestisida Antracol 70 WP pada petani bawang merah di Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis sehubungan dengan masalah yang telah disebutkan diatas adalah:

1. Menganalisis pengaruh produk apakah berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pestisida Antracol 70 WP pada petani bawang merah di Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang.
2. Menganalisis pengaruh harga apakah berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pestisida Antracol 70 WP pada petani bawang merah di Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang.

3. Menganalisis pengaruh tempat apakah berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pestisida Antracol 70 WP pada petani bawang merah di Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang.
4. Menganalisis pengaruh promosi apakah berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pestisida Antracol 70 WP pada petani bawang merah di Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis memberikan kegunaan dalam pengembangan Ilmu dihasilkan konsep khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran di antaranya produk, harga dan promosi terhadap reaksi konsumen dalam keputusan pembelian produk pestisida pada petani bawang merah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan memberikan informasi dan referensi kepada petani bawang merah mengenai pengaruh produk, harga dan promosi, terhadap reaksi konsumen produk pestisida, sehingga dapat disusun strategis manajemen pemasaran yang tepat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan dari konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen.

Definisi pemasaran menurut Kotler, Armstrong (2018) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal baik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran menurut Kotler, Armstrong (2018) dibedakan antar definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat yaitu pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Dengan berkembangnya masyarakat dan teknologi perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja, tetapi berorientasi kepada masyarakat atau manusia. Karena perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, konsep ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*societal marketing concept*) atau konsep pemasaran baru. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Societal Marketing Concept*) menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran (Sriwijayanti, 2008) , Selanjutnya organisasi harus memberikan nilai superior kepada pelanggan dengan satu cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran berwawasan sosial adalah falsafah terbaru dari lima falsafah manajemen pemasaran. (Kotler, Amstrong 2015).

Menurut David Cravens (2015) pemasaran mempunyai tiga kontribusi dalam strategi produk organisasi. Pertama, analisis pasar diperlukan pada semua tahap perencanaan produk, yang menyediakan informasi agar ide produk baru sesuai dengan kebutuhan dan kejiwaan konsumen. Pengetahuan, pengalaman dan metode penelitian pasar dari para professional pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar di dalam pengembangan strategi produk. Informasi konsumen diperlukan dalam menemukan dan menjelaskan kebutuhan-kebutuhan yang belum dipenuhi, dalam mengevaluasi produk-produk ketika mereka

dikembangkan dan diperkenalkan dan dalam memantau kinerja produk-produk yang ada.

Kedua, menyangkut spesifikasi produk. Secara bertahap manajemen puncak mengharapkan para pemasar dalam mengidentifikasi karakteristik dan ciri kinerja produk. Informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen diterjemahkan ke dalam spesifikasi untuk produk tersebut.

Ketiga, memutuskan target pasar dan strategi penentuan posisi program. Para manajer mencari strategi terbaik untuk menargetkan dan memasarkan produk.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Menurut Kotler, Amstrong (2015) sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu :

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli yaitu :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah

menitik-beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik

2. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran yaitu laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menyediakan/menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan. Perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Ini berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari pelanggan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah sejumlah variabel pemasaran yang terkendali dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mencapai *market share* (Rachmawati, 2011). Sedangkan menurut Bilson (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran dan menurut Soegoto (2010), bauran pemasaran adalah strategi gabungan empat elemen kunci pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang digunakan untuk memasarkan produk. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah elemen yang terdiri dari 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Umar (2015), dalam konsep bauran pemasaran, suatu sistem yang dapat diciptakan perusahaan dalam rangka mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan yang disebut dengan *customer bonding*. *Customer bonding* merupakan sebuah strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Proses *customer bonding* dimulai dari menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan konsumen, bahkan dapat diperluas ke pelanggan lainnya.

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu menggunakan produk tersebut. Salah satu

kegiatan yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdapat beberapa variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasarannya.

Untuk mengetahui gambaran tentang variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut akan dijelaskan masing-masing variabel tersebut.

1. Produk (*Product*)

Konsep produk (*product concept*) beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan bersifat paling inovatif (Kotler dan Gary, 2012). Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Bilson, 2018). Produk adalah unsur mendasar dalam bauran pemasaran yang meliputi: pengemasan, merek dagang, desain, harga, citra, pelayanan, waktu pengiriman, berbagai fitur, gaya, jasa, mutu, jaminan keabsahan dan bahkan situs web yang akan dilihat oleh sebagian besar pelanggan (Soegoto, 2010).

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian

pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan dengan keinginan pasar (konsumen).

Produk adalah merupakan kumpulan atau kesatuan atribut- atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara maupun tidak seperti warna, pembungkusan, harga, prestasi, manfaat dan sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan elemen penting dalam pemasaran sebagai upaya untuk memuaskan pelanggan atas keinginan dan kebutuhannya. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli "benefit" dan "value" yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian (Ayuk Kadek,2019) menemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Jadi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan yang mampu menarik konsumen dan kemudian membuat konsumen tersebut terdorong untuk membelinya dan setelah membeli mereka akan puas sehingga akan terjadilah pembelian yang berulang-ulang oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Gary (2012), tingkatan dalam perencanaan produk adalah: produk inti (*core product*) terletak dibagian tengah dari suatu produk. Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk memecahkan masalah yang

dicari konsumen ketika mereka membeli produk. Selanjutnya perencanaan produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) di sekitar produk inti. Produk aktual memiliki lima karakteristik yaitu tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan. Perencanaan produk harus mewujudkan produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen. Klasifikasi produk berdasarkan konsumen yang menggunakannya dibagi atas :

a. Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli untuk konsumen pribadi. Produk konsumen meliputi: produk sehari-hari (*convenience products*), produk shopping (*shopping products*), produk spesial (*specialty products*), serta produk yang tidak dicari (*unsought products*).

b. Produk industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Kelompok produk atau jasa industri meliputi bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa. Keputusan mengenai atribut dalam produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk (*product quality*), merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi: daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut lainnya.
- 2) Fitur produk (*product features*), merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- 3) Rancangan produk (*product design*), rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk mengurangi

biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat agar pelanggan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk (Umar, 2015). Harga adalah pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Schifman, 2017). Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga adalah sebagai berikut:

- a. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran dan organisasi perusahaan.
- b. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi: sifat penawaran dan permintaan, pesaing dan elemen lingkungan lainnya.

Menurut Ratih (2018) peran harga adalah:

- a. Bagi perekonomian, harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti: tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen, harga dapat dijadikan sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk.
- c. Bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran

pemasaran yang mendatangkan pendapatan, dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi).

Menurut Swastha (2009) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pengertian harga menurut Kotler & Armstrong (2015) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Suharwan (2013) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Laksana (2008) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh berbagai produk dan pelayanan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Bagaimanapun faktor harga selalu menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli produk. Untuk itu produsen atau pemasar harus memikirkan strategi penetapan harga yang paling tepat untuk produknya. Jadi, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau ada mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga terlalu tinggi ataupun terlalu rendah berakibat kurang menguntungkan perusahaan. Untuk itu, perusahaan biasanya mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya,

apakah konsumen menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika mereka menolak, biasanya harga itu akan diubah dengan cepat.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Agatha, Maria, 2018). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

3. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen dipasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya, membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu

banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

Place dalam bauran pemasaran merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa ke pelanggan dimana lokasi yang strategis. Menurut zuhdi (2013) Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen pengguna bisnis. Menurut Suci (2014) saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer).

Menurut Suharno (2010) fungsi dari saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai informasi: mengumpulkan, mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelijen tentang faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.
- b. Sebagai promosi: mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif yang berkenaan dengan penawaran.
- c. Sebagai kontak: menemukan dan berkomunikasi dengan membeli prospektif.
- d. Sebagai pencocokkan: membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan

seperti: manufaktur, memilah, merakit, dan mengemas.

- e. Sebagai negosiasi: mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Dari pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tempat adalah kegiatan perusahaan untuk distribusi saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa digunakan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Oleh karena itu, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi

ini pada umumnya adalah periklanan. *Personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dalam publisitas

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli (Zikmund, 2011). Promosi adalah cara yang digunakan seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan produk untuk pelanggan (Aaker, (2010).

Menurut Tjiptono *et al.*, (2008) dalam promosi penjualan diklasifikasikan menjadi: a). Promosi konsumen (*consumer promotions*) seperti: kupon, sampel gratis, hadiah dan undian, b). Promosi dagang (*trade promotion*) seperti: diskon, bantuan peralatan (*specialty advertising*) atau insentif untuk para pedagang, c). Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*) seperti: kontes penjualan. Tujuan dari adanya promosi penjualan dapat diarahkan pada pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga (Tjiptono *et al.*, 2008).

Ada tiga fungsi utama yang dipegang kegiatan promosi. Ketiga fungsi itu adalah:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan pada diri calon pembeli.
- 3) Mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang dimengerti.

2.3 Perilaku Konsumen

Perusahaan harus menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang layak (*reasonable*), oleh karena itu para *marketer* harus berupaya memahami pelanggan. Kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh pelanggan baik pelanggan akhir maupun pelanggan industri (Hasan, 2013)

Suryani (2008) menyebutkan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut.

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2013).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2010), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

a. Faktor Budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana.

Sub budaya (sub culture) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (Kotler & Armstrong, 2010) Sub kebudayaan meliputi

kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial (social classes) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama (Kotler & Armstrong, 2010). Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang.

d. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Pengetahuan atau pembelajaran diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal,

sedangkan sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan, emosional, dan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda, untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian produk merupakan tindakan akhir yang diharapkan oleh perusahaan pada saat menciptakan sebuah produk. Para pemasar haruslah mengerti apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen pada sebuah produk, sehingga dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat demi terciptanya tujuan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran perusahaan yang paling sering digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran (Afiani dkk, 2014).

Faktor bauran pemasaran dan perilaku konsumen dipertimbangkan dalam proses konsumen memutuskan suatu pembelian terhadap produk. Pada proses pemilihan keputusan dalam pembelian produk dilakukan dengan menggunakan salah satu dari beberapa alternatif produknya dilakukan dengan tindakan yang nyata yang kemudian pilihannya dievaluasi dan ditentukan sikap selanjutnya (Puspita dkk., 2015).

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Aaker (2013), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan

selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Alizade, 2014) ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

2.5 Pestisida

a. Pengertian dan Penggunaan Pestisida

Pestisida merupakan bahan kimia yang digunakan untuk membunuh hama, baik insekta, jamur maupun gulma. Penggunaan pestisida oleh petani bawang merah bertujuan untuk memberantas hama dan penyakit yang menyerang pada tanaman bawang merah, dimana jumlah pemakaiannya tergantung pada intensitas serangan hama dan penyakit tanaman yang terjadi (Saptayanti, Nelly, 2019).

Pestisida adalah substansi (zat) kimia yang digunakan untuk membunuh atau mengendalikan berbagai hama. Berdasarkan asal katanya pestisida berasal dari bahasa Inggris yaitu pest berarti hama dan cida berarti pembunuh. Hama yang dimaksud bagi petani sangat luas yaitu: tungau, tumbuhan pengganggu, penyakit tanaman yang disebabkan oleh fungi (jamur), bakteri dan virus, nematoda (cacing yang merusak akar), siput, tikus, burung dan hewan lain yang dianggap merugikan. Menurut peraturan Pemerintah No. 7 tahun 1973 yang dikutip oleh Djojosumarto, (2008) pestisida adalah semua zat kimia atau bahan lain serta jasad renik dan virus yang dipergunakan untuk :

1. Memberantas atau mencegah hama-hama dan penyakit-penyakit yang merusak tanaman atau hasil-hasil pertanian.
2. Memberantas rerumputan.
3. Mematikan daun dan mencegah pertumbuhan tanaman atau bagian-bagian tanaman, tidak termasuk pupuk.
4. Memberantas atau mencegah hama-hama luar pada hewan-hewan peliharaan dan ternak.
5. Memberantas dan mencegah hama-hama air.
6. Memberikan atau mencegah binatang-binatang dan jasad-jasad renik dalam rumah tangga, bangunan dan alat-alat pengangkutan, memberantas atau mencegah binatang-binatang yang dapat menyebabkan penyakit pada manusia atau binatang yang perlu dilindungi dengan penggunaan pada tanaman, tanah dan air.

Pestisida yang digunakan pada bidang pertanian secara spesifik sering disebut produk perlindungan tanaman atau crop protection products untuk membedakannya dari produk yang digunakan pada bidang lain. (Djojsumarto, 2008). Pengelolaan pestisida adalah kegiatan meliputi pembuatan, pengangkutan, penyimpanan, peragaan, penggunaan dan pembuangan atau pemusnahan pestisida. Selain efektifitasnya yang tinggi, pestisida banyak menimbulkan efek negatif yang merugikan. Dalam pengendalian pestisida sebaiknya pengguna mengetahui sifat kimia dan sifat fisik pestisida, biologi dan ekologi organisme pengganggu tanaman. (Wudianto R, 2010).

Penggolongan pestisida berdasarkan sasaran akan di jelaskan sebagai berikut:

1. Insektisida adalah bahan yang mengandung senyawa kimia yang bisa mematikan semua jenis serangga.
2. Fungisida adalah bahan yang mengandung senyawa kimia beracun dan bisa digunakan untuk memberantas dan mencegah fungsi/cendawan.
3. Bakterisida. Disebut bakterisida karena senyawa ini mengandung bahan aktif beracun yang bisa membunuh bakteri.
4. Nermatisida, digunakan untuk mengendalikan nematoda.
5. Akarisida atau mitisida adalah bahan yang mengandung senyawa kimia yang digunakan untuk membunuh tungau, caplak dan laba-laba.

6. Rodentisida adalah bahan yang mengandung senyawa kimia beracun yang digunakan untuk mematikan berbagai jenis binatang pengerat, misalnya tikus.
7. Moluskisida adalah pestisida untuk membunuh moluska, yaitu: siput, bekicot serta tripisan yang banyak dijumpai di tambak.
8. Herbisida adalah senyawa kimia beracun yang dimanfaatkan untuk membunuh tumbuhan pengganggu yang disebut gulma.
9. Pestisida lain seperti Pisisida, Algisida, Advisida dan lain-lain.
10. Pestisida berperan ganda yaitu pestisida yang berperan untuk membasmi 2 atau 3 golongan organisme pengganggu tanaman (Wudianto R, 2010).

b. Fungsida Antracol 70 WP

Antracol 70 WP merupakan salah satu produk unggulan dari perusahaan pestisida PT. Bayer Indonesia yang telah lama dikenal oleh masyarakat luas. Antracol 70 WP adalah fungsida kontak berbentuk tepung berwarna krem yang dapat di gunakan untuk mengendalikan penyakit jamur pada tanaman Bawang Merah. WP adalah singkatan dari Werrable Powder atau pestisida yang berjenis tepung yang larut dalam air. Sehingga 70WP berarti 70% bahan aktif yang terkandung dengan Werrable Powder pada jenis pestisida tersebut. Antracol telah diproduksi serta dipasarkan di Indonesia selama lebih dari 30 tahun. Antracol sangat cocok untuk mengontrol *Phytophthora* dan *Alternaria* untuk sayur-sayuran. Menggunakan

Antracol merupakan kegiatan residu yang sangat baik. Hasil baik yang telah dicapai oleh Antracol diantaranya adalah untuk mengatasi penyakit leaf spot pada sayuran. Antracol dapat ditoleransi dengan baik oleh tanaman dalam konsentrasi tertentu. Antracol Merupakan sumber zinc yang sangat baik bila terjadi kekurangan zinc pada banyak tanaman terutama tanaman sayuran. Punya kompatibilitas phyto yang sangat baik untuk beragam tanaman, termasuk dalam tahap awal pertumbuhan tanaman

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil
Sumantri dan Eliza (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pestisida Di Ud. Agrimart Sejahtera Kota Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen keputusan pembelian pestisida di UD. Agrimart Sejahtera di Pangkalan Kerinci dan Menentukan kendala yang dihadapi UD. Agrimart Sejahtera</p>	<p>Analisis data digunakan secara deskriptif dan menggunakan skala likert.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan: (1). Secara keseluruhan keputusan konsumen dalam membeli pestisida di UD. Agrimart Sejahtera mendapatkan nilai rata-rata 195,12 yang termasuk dalam kategori “setuju”, konsumen setuju dengan bauran pemasaran ada di UD. Agrimart Sejahtera dengan variabel produk,</p>

		dalam memasarkan produk pestisida.		harga, tempat, promosi dan layanan. (2). Kendala yang dihadapi UD. Agrimart Sejahtera: (a). Kendala dalam membatasi beberapa jenis pestisida merk produk dari beberapa distributor. (b). Kendala fluktuasi harga dari distributor. (c). Kendala promosi.
Nizma dan Dina (2017)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Di Kalangan Petani Padi Pada Kelompok Tani Di Kecamatan Sei Balai Kabupaten Batubara	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pupuk urea bersubsidi di kalangan petani padi	Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian pupuk urea Pusri.

		pada kecamatan Sei Balai Kabupaten Batubara.	berganda dengan model linear.	Keempat elemen bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan dan parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk urea Pusri dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,005$ san
Nur Salam (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Benih Hortikultura Cv.Sumber Horti Nasional	Penelitian ini bertujuan : Untuk mengidentifikasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian benih hortykultura CV. Sumber Horthy Nasional dan Untuk mengidentifikasi	Analisa data yang di gunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji terpisah variabel produk berpengaruh positif dan signifikan sedangkan untuk variabel harga, distribusi, dan promosi

		<p>harga terhadap keputusan pembelian benih hortykultura CV. Sumber Horty Nasional. hortykultura CV. Sumber Horty Nasional.</p>		<p>hanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Sedangkan secara simultan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan, nilai R/C rasio atas biaya tunai maupun biaya total lebih besar dari satu.</p>
Dodi, dkk (2017)	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang Di Jawa Barat</p>	<p>Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi ekuitas merek dan menganalisis pengaruh ekuitas merek</p>	<p>Teknik penyajian dan analisis data yang digunakan dalam</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran dan promosi berpengaruh terhadap <i>perceived quality</i>, masing-masing dengan</p>

		dengan keputusan pembelian.	penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis <i>Struktural Equation Model</i> (SEM).	loading faktor 0,516 dan 0,715. <i>Brand awareness</i> dan <i>brand association</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan. Hanya <i>perceived quality</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai loading faktor 0,516. Penelitian disimpulkan bahwa, <i>perceived quality</i> memengaruhi keputusan pembelian.
Pasek Suardika (2014)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali	Penelitian ini bertujuan untuk penelitian ini bertujuan untuk	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini	Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ditinjau dari aspek internal faktor psikologis yang terdiri dari motivasi,

menganalisis hal-hal sebagai berikut.

1. Pengaruh faktor psikologis yang terdiri atas: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.

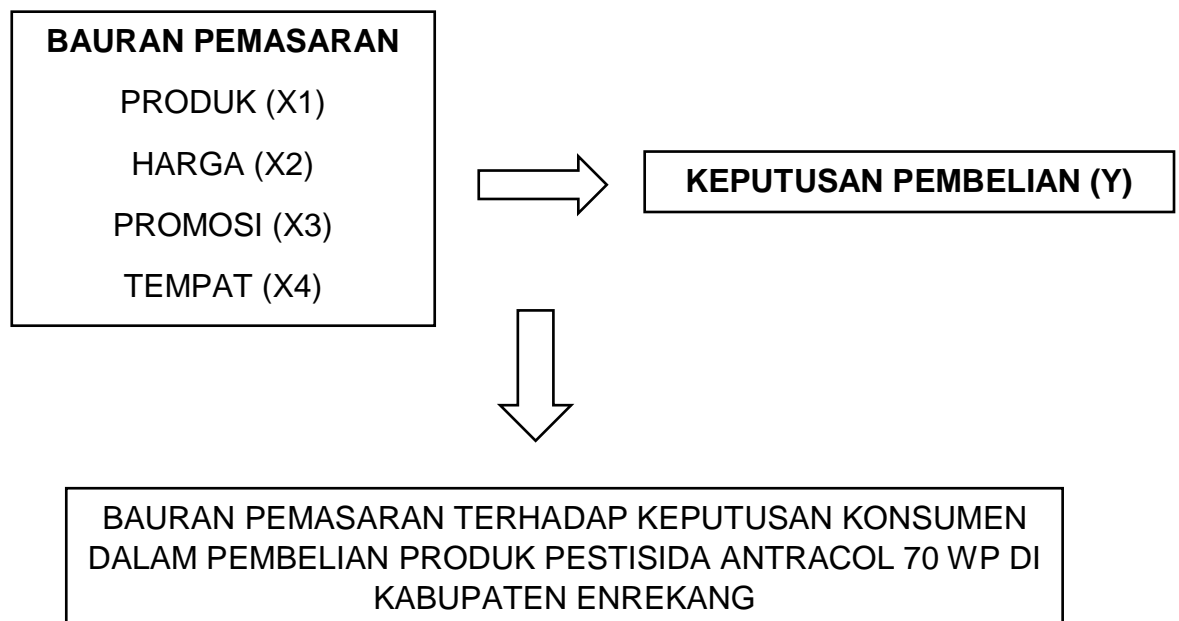
2. Pengaruh faktor bauran pemasaran yang terdiri atas: produk, harga, promosi, dan tempat.

adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modeling – SEM) berbasis variance atau Component based SEM, yang terkenal disebut *Partial Least Square* (PLS) *Visual version* 1.04bl.

pembelajaran, dan pengaruh positif sikap dan keputusan pembelian sayuran organik yang sangat signifikan CV Golden Leaf Farm Bali, namun persepsi, promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik CV Golden Leaf Farm Bali.

2.7 Kerangka pikir

Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah *Marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari 4 elemen yaitu : produk, harga, tempat dan promosi .



Gambar 2. Kerangka Pikir

2.8 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan unsur dalam sebuah penelitian untuk memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel yang akan akan diteliti. Dengan memberikan skor atau nilai atas setiap jawaban. Pada penelitian ini, skala likert dijadikan ukuran dalam menjabarkan indikator, yang indikator tersebut nantinya sebagai acuan atau titik tolak ukur peneliti untuk menyusun item-item instrumen pertanyaan atau pernyataan.

Instrumen dalam penelitian yang menggunakan skala likert dibuat dalam bentuk checklis yang setiap item mengandung bobot atau nilai yang diperoleh berdasarkan jawaban responden.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (<i>Product</i>)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Mutu produk 2. Jenis kemasan 3. Label Informasi	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala Likert
Harga (<i>Price</i>)	Harga adalah Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu	1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Penetapan harga	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala Likert

	produk/jasa.	3. Daya saing harga	
Tempat atau Lokasi (<i>Place</i>)	Jarak yang mudah dijangkau oleh konsumen baik dari sarana dan prasarana.	1. Jumlah agen penyalur 2. Lokasi mudah dijangkau 3. Sarana transportasi memadai	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala Likert
Promosi (<i>Promotion</i>)	Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.	1. Periklanan (Sosial media) 2. Promosi Penjualan 3. Jenis media massa	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian	1. Kemantapan Pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala Likert
