

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PESTISIDA DI UD. AGRIMART SEJAHTERA
KOTA PANGKALAN KERINCI KABUPATEN PELALAWAN**

**THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMERS' DECISION IN
PURCHASING PESTICIDES AT UD. AGRIMART SEJAHTERA
IN PANGKALAN KERINCI PELALAWAN REGENCY**

Ari Sumantri¹, Susy Edwina², Eliza²
Agribusiness Department Faculty of Agriculture UR
sumantriari@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to: (1). Determine the marketing mix that influence the consumers' decisions in purchasing pesticides at UD. Agrimart Sejahtera in Pangkalan Kerinci. (2). Determine the constraints faced by UD. Agrimart Sejahtera in marketing the pesticides products. In this research, 50 respondents has been selected through purposive sampling that would be interviewed, then analyzed descriptively and used likert scale. To answer the first goal, it has been analyzed descriptively and used likert scale. To answer the second goal, it has been done through interview at UD. Agrimart Sejahtera in Pangkalan Kerinci. The result of the research shows: (1). Overall the consumers' decision in purchasing the pesticides at UD. Agrimart Sejahtera got an average value 195.12 that was included in "agree" categories, the consumers were agree with the marketing mix existed at UD. Agrimart Sejahtera with variable products, prices, places, promotions and services. (2). The constraints faced by UD. Agrimart Sejahtera: (a). Constraints in limiting some pesticides product brand from several distributors. (b). Price fluctuations constraints from distributors. (c). Promotion constraints.

Keywords: *Marketing mix, buying decision, pesticide product*

PENDAHULUAN

Pestisida adalah bahan kimia yang digunakan untuk mengendalikan perkembangan dan pertumbuhan dari hama, penyakit dan gulma, tanpa menggunakan pestisida akan terjadi penurunan hasil pertanian. Pestisida secara umum digolongkan kepada jenis organisme yang akan dikendalikan populasinya seperti: insektisida, herbisida, fungsida dan nematosida digunakan untuk mengendalikan hama, gulma, jamur tanaman yang patogen dan nematoda (Triharso, 2010).

Jumlah pestisida yang terdaftar untuk pertanian mencapai 2.628 formulasi. berdasarkan data Komisi Pestisida di bawah Kementerian Pertanian sudah terdaftar fungsida sebanyak 350 merek, herbisida

sebanyak 600 merek dan insektisida sebanyak 800 merek, dengan izin tetap. Jumlah ini belum termasuk produk yang ilegal (Watimpres, 2013).

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri pestisida adalah PT. CBA Chemical Industry dengan anak perusahaan yang bergerak sebagai peritail adalah UD. Agrimart Sejahtera yang berlokasi di Jalan Lintas Timur KM 72 Pasar Baru Kota Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mengetahui reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2014).

1. Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
2. Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau

Penelitian tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pestisida menarik untuk diteliti mengingat semakin banyaknya usaha dagang baru yang beroperasi di Kota Pangkalan Kerinci, salah satunya adalah UD. Agrimart Sejahtera. Mengingat produk pestisida adalah jenis produk beragam dan memiliki ukuran yang berbeda-beda. Perusahaan tentunya harus memiliki strategi bauran pemasaran yang handal untuk dapat memasarkan produk pestisida sehingga dapat sampai ketangan konsumen dalam keadaan baik.

Fenomena tersebut memunculkan pertanyaan penelitian : (1). Bauran pemasaran manakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pestisida di UD. Agrimart Sejahtera Kota Pangkalan Kerinci. (2). Kendala-kendala apa saja yang dihadapi UD. Agrimart Sejahtera dalam memasarkan produk pestisida.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1). Untuk mengetahui bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pestisida di UD. Agrimart Sejahtera Kota Pangkalan. (2). Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi UD. Agrimart Sejahtera dalam memasarkan produk pestisida.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di UD. Agrimart Sejahtera yang berada di Jalan Lintas Timur Km 72 Pasar Baru Kota Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelelawan. Dengan pertimbangan bahwa UD. Agrimart Sejahtera merupakan salah satu usaha dagang pestisida yang ada di kota Pangkalan Kerinci.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survey, dengan memberikan daftar pertanyaan terstruktur disesuaikan dengan materi penelitian kepada responden untuk diisi oleh responden, kemudian jawaban dari responden tersebut dianalisis.

Skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut **Riduwan dalam Devi (2014)**. Skala likert adalah skala yang berdasarkan atas

penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator suatu konsep atau faktor yang sedang diukur.

Teknik Penarikan Sampel

Pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, artinya sampel sengaja dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar dapat mewakili populasinya. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pembeli yang berbelanja pestisida dan sebelumnya sudah pernah berbelanja pestisida di UD. Agrimart Sejahtera.

Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan dalam pembelian pestisida masing-masing adalah sebanyak 50 responden. Sampel diambil setiap minggu dalam dua bulan. Jumlah sampel yang didapat pada minggu 1, 2, 3, 5, 6, 7 adalah berjumlah 36 responden dan pada minggu ke 4 dan ke 8 berjumlah 14 responden pestisida sehingga jumlah sampel keseluruhan adalah 50 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapat secara langsung dari responden melalui wawancara secara mendalam terhadap responden.

Responden pembelian pestisida yang diwawancarai menggunakan kuesioner berjumlah 50 responden. Setiap jawaban diselaraskan dengan dasar teori yang melandasi parameter penelitian. Dalam penelitian ini juga dilakukan wawancara mendalam yaitu dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih akurat dan lengkap, terutama menyangkut penjelasan lebih lanjut dari kuesioner yang disebarkan.

Teknik Analisis Data

Instrumen dan skala pengukuran penilaian terhadap variabel yang diidentifikasi tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dilakukan dengan pernyataan berskala. Dalam kuesioner ini digunakan skala Likert 1-5, dimana responden diberikan kebebasan untuk menentukan pendapat atau opini sesuai dengan

yang dialaminya terhadap indikator-indikator pada kuisisioner tersebut. persoalan-persolan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini.

Skala Likert umumnya menggunakan poin skala dan derajat persetujuan sangat tidak penting sampai sangat penting. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang di beri nilai 1-5 yaitu:

- a. Jawaban STS (Sangat tidak setuju): 1
- b. Jawaban TS (tidak setuju) : 2
- c. Jawaban R (ragu-ragu) : 3
- d. Jawaban S (Setuju) : 4
- e. Jawaban SS (sangat setuju) : 5

Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan (kuesioner). untuk mengukur secara pasti nilai skor dari setiap variabel, maka digunakan skala penilaian sebagai berikut.

$$RS = \frac{m(n-1)}{n}$$

Sumber: Umar dalam Wulan, 2014

Dimana:

- RS = Panjang Interval
- m = Jumlah Sampel
- n = Alternatif Jawaban

$$RS = \frac{50(5-1)}{5} = 40$$

Maka didapat rentang skala sebagai berikut:

- 50 – 89 = Sangat Tidak Setuju
- 90 – 129 = Tidak Setuju
- 130 – 169 = Ragu-ragu
- 170 – 209 = Setuju
- 210 – 250 = Sangat Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Bauran Pemasaran

Dalam upaya untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen di UD. Agrimart Sejahtera terhadap bauran pemasaran yang ditetapkan, maka harus mengetahui tanggapan dari para responden tersebut mengenai variabel-variabel yang akan di analisis, dalam penelitian ini variabel- variabel yang dianalisis adalah produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan dan keputusan pembelian.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (**Kotler dan Armstrong, 2001**).

Indikator produk yang digunakan adalah ketersediaan produk, keragaman merek, kemasan dan penataan. Produk yang tersedia di UD. Agrimart Sejahtera terdiri dari berbagai macam merek, ketersediaan ukuran dan kemasan yang akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diinginkan.

Tabel 1. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Produk Pembelian Pestisida di UD. Agrimart Sejahtera.

No	Indikator	Skor Penilaian Responden					Jumlah Skor	Kategori
		STS	TS	R	S	SS		
1	Ketersediaan produk			8	34	8	200	S
2	Keragaman merek				39	11	211	SS
3	Kemasan			8	32	10	202	S
4	Penataan		5	5	40		185	S
Jumlah							798	
Rata-rata							199,5	S

Indikator ketersediaan didapat skor 200, dengan kategori “setuju”. Artinya ketersediaan produk pestisida yang ada di UD. Agrimart Sejahtera, responden memberikan tanggapan setuju dengan ketersediaan produk pestisida yang ada di UD. Agrimart Sejahtera.

Indikator keragaman merek didapat skor 211, dengan kategori “sangat setuju”, artinya UD. Agrimart Sejahtera menyediakan berbagai macam merek pestisida yang membuat konsumen bebas memilih merek produk pestisida sesuai yang dibutuhkan, sehingga konsumen dapat memilih beberapa alternatif merek produk sesuai dengan daya beli dan kebutuhan.

Indikator kemasan didapat skor 202 dengan kategori “setuju”, responden memberikan tanggapan setuju dengan ketersediaan ukuran kemasan pestisida yang ada di UD. Agrimart Sejahtera, dalam hal ini ketersediaan kemasan dan ukuran pestisida yang disediakan bervariasi.

Indikator penataan didapat skor 185 dengan kategori “setuju”, artinya responden

menyatakan kerapian penataan pestisida sudah sesuai dengan kemasan dan merek produk pestisida.

Tanggapan responden dan skor variabel produk pembelian pestisida di UD. Agrimart Sejahtera dengan indikator ketersediaan, keragaman, kemasan dan penataan didapat skor rata-rata 199,5 dengan kategori “setuju” artinya dari empat indikator yang telah ditetapkan, responden memberikan respon yang positif terhadap variabel produk pestisida di UD. Agrimart Sejahtera.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk (**Kotler dan Armstrong, 2001**).

Indikator yang digunakan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga, potongan harga dan harga mempengaruhi daya beli.

Tabel 2. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Harga Pembelian Pestisida di UD. Agrimart Sejahtera

No	Indikator	Skor Penilaian Responden					Jumlah Skor	Kategori
		STS	TS	R	S	SS		
1	Keterjangkauan harga			5	42	3	198	S
2	Kesesuain harga dengan kualitas				48	2	202	S
3	Potongan harga		8	27	15		157	R
4	Harga mempengaruhi daya beli				38	12	212	SS
Jumlah							769	
Rata-rata							192.25	S

Indikator keterjangkauan harga didapat skor 198 dengan kategori “setuju”, artinya responden setuju bahwa keterjangkauan harga pestisida di UD. Agrimart Sejahtera, hal ini dikarenakan harga pestisida di UD. Agrimart Sejahtera sudah terjangkau dalam arti kata harga yang ditetapkan oleh UD. Agrimart Sejahtera merupakan harga standar pasar.

Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk di dapat skor 202 dengan

kategori “setuju”, artinya tanggapan terhadap kesesuaian harga pestisida di UD. Agrimart Sejahtera diartikan responden bahwa kualitas produk pestisida mencerminkan tingkat harga pada sebuah merek pestisida.

Indikator potongan harga pada saat berbelanja di UD. Agrimart Sejahtera didapat skor 157 dengan kategori “ragu-ragu”, hal ini disebabkan tidak semua dari responden mendapatkan potongan harga pada saat

berbelanja dan tidak semua merek produk pestisida yang bisa diberikan potongan harga.

Harga mempengaruhi daya beli didapat skor 212 dengan kategori “sangat setuju”, hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga pada sebuah merek pestisida akan mempengaruhi daya beli masing-masing konsumen.

Tanggapan Responden dan Skor Variabel Harga Pembelian Pestisida di UD. Agrimart Sejahtera dengan indikator keterjangkaun harga, kesesuaian harga, potongan harga, harga mempengaruhi daya beli

dengan rata-rata 192,25 dengan kategori setuju, artinya dari empat indikator yang telah ditetapkan, responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel harga pestisida di UD. Agrimart Sejahtera.

c. Lokasi

Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. (Swasta dan Irawan, 2003).

Tabel 3. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Lokasi Pembelian Pestisida di UD. Agrimart Sejahtera

No	Indikator	Skor Penilaian Responden					Jumlah Skor	Kategori
		STS	TS	R	S	SS		
1	Akses			3	46	1	198	S
2	Visibilitas				43	7	207	S
3	Tempat parkir		4	38	8		154	R
4	Ekspansi		13	32	5		142	R
5	Lingkungan				37	13	213	SS
Jumlah							914	
Rata-rata							182.8	S

Indikator akses didapat skor 198 dengan kategori “setuju”, artinya responden setuju dengan keberadaan lokasi toko UD. Agrimart Sejahtera, dengan didukung akses jalan utama dan dilalui berbagai transportasi umum.

Indikator visibilitas didapat skor 207 dengan kategori “setuju”, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan keberadaan lokasi atau toko UD. Agrimart Sejahtera yang dapat dilihat dengan mudah dari tepi jalan saat melintas di jalan utama Kota Pangkalan Kerinci.

Indikator tempat parkir didapat skor 154 dengan kategori “ragu-ragu”, artinya responden menyatakan sikap ragu-ragu terhadap fasilitas parkir yang tersedia di UD. Agrimart Sejahtera, hal ini disebabkan karena luas areal parkir yang tersedia dinilai konsumen belum memadai dalam arti konsumen yang datang menggunakan kendaraan seperti cold diesel, pick up dan

kendaraan pribadi masih sulit dalam menempatkan kendaraannya.

Indikator ekspansi didapat skor 142 dengan kategori “ragu-ragu”, hal ini disebabkan letak atau toko UD. Agrimart Sejahtera yang menyewa satu unit ruko dan berdampingan dengan usaha lainnya dianggap responden akan cukup sulit dalam melakukan perluasan dan pengembangan usaha dikemudian hari.

Indikator lingkungan didapat skor 213 dengan kategori “sangat setuju”, artinya hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan daerah sekitar UD. Agrimart Sejahtera yang mendukung untuk jasa yang ditawarkan dengan berbagai penilaian seperti keberadaan UD. Agrimart Sejahtera yang berada di pusat Kota Kabupaten Pelalawan, akses perbankan sekitar yang mendukung, komposisi toko sekitar yang mendukung.

Tanggapan Responden dan Skor Variabel Lokasi Pembelian Pestisida di UD.

Agrimart Sejahtera dengan indikator akses, visibilitas, tempat parkir, eskpansi dan lingkungan dengan rata-rata 182,8 dengan kategori “setuju” artinya dari ke lima indikator yang ditetapkan, responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel lokasi di UD. Agrimart Sejahtera.

d. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Ratih, 2010).

Tabel 4. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Promosi Pembelian Pestisida di UD. Agrimart Sejahtera

No	Indikator	Skor Penilaian Responden					Jumlah Skor	Kategori
		STS	TS	R	S	SS		
1	Periklanan			9	41		191	S
2	Penjualan perorangan		8	15	27		169	R
3	Pemasaran langsung				42	8	208	S
Jumlah							568	
Rata-rata							189.3	S

Indikator periklanan diperoleh skor 191 dengan kategori “setuju”, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan promosi yang dilakukan UD. Agrimart Sejahtera menggunakan media cetak. Dengan adanya media cetak seperti spanduk yang ada dilantai dua toko, katalog yang diberikan kepada konsumen dan benner yang disediakan dipintu masuk toko memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi pestisida yang tersedia.

Indikator penjualan perorangan didapat skor 169 dengan kategori ragu-ragu, hal ini menunjukkan bahwa responden ragu-ragu dengan promosi yang dilakukan UD. Agrimart Sejahtera melalui pembicaraan langsung kepada satu calon pembeli atau lebih. Beberapa dari responden merasa belum mendapatkan promosi secara langsung oleh pihak UD. Agrimart Sejahtera, baik sendiri maupun kelompok secara tatap muka.

Indikator pemasaran langsung didapat skor 208 dengan kategori “setuju”, artinya konsumen dan pelanggan beranggapan promosi yang dilakukan UD. Agrimart Sejahtera sudah tepat dalam melakukan promosi langsung

kepada konsumen dan pelanggan menggunakan telepon, sms, bbm serta media sosial lainnya, hal ini mampu diterima konsumen dengan baik dan dapat memberikan keuntungan dalam menyerap info mengenai produk yang tersedia, produk terbaru.

Tanggapan responden dan skor variabel promosi pembelian pestisida di UD. Agrimart Sejahtera dengan indikator periklanan, penjualan perorangan dan pemasaran langsung dengan rata-rata skor 183.9 dengan kategori “setuju” artinya responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel promosi pembelian pestisida yang dilakukan UD. Agrimart Sejahtera.

e. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan (Assauri, 2014).

Tabel 5. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Pelayanan Pembelian Pestisida di UD. Agrimart Sejahtera

No	Indikator	Skor Penilaian Responden					Jumlah Skor	Kategori
		STS	TS	R	S	SS		
1	Pelayanan yang ramah				34	16	216	SS
2	Pengangkutan			4	28	18	214	SS
3	Kemudahan dalam proses pembayaran				35	15	215	SS
4	Kebersihan tempat				48	2	202	S
Jumlah							847	
Rata-rata							211.75	SS

Indikator pelayanan yang ramah didapat skor 216 dengan kategori “sangat setuju”, hal ini menunjukkan pelayanan yang diberikan UD. Agrimart Sejahtera dalam melayani konsumen sudah memenuhi kriteria bagi konsumen dalam pelayanan yang baik, misalnya dalam keramahan staf memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen pada saat berbelanja, tidak hanya itu konsumen juga mendapatkan informasi oleh staf yang ada di UD. Agrimart Sejahtera terkait penggunaan pestisida sesuai standar, takaran dan anjuran.

Indikator pengangkutan didapat skor 214 dengan kategori “sangat setuju”, artinya jasa pikul dan jasa angkut yang disediakan UD. Agrimart Sejahtera sudah mendapatkan tanggapan yang sangat baik dari responden, dalam hal ini jasa pikul ± 10 liter artinya konsumen akan diberikan pelayanan pangangkutan produk pestisida menuju kendaraan yang digunakan konsumen saat berbelanja, sedangkan jasa angkut ± 300 liter artinya UD. Agrimart Sejahtera memberikan jasa angkut apabila melakukan pembelian pestisida ± 300 liter.

Indikator kemudahan dalam proses pembayaran didapat skor 215 dengan kategori “sangat setuju” artinya kemudahan dalam proses pembayaran dinilai oleh konsumen sangat memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan karena pembayarannya bisa dilakukan secara kredit tanpa bunga dan kemudahan lainnya seperti pembayaran pasca panen, atau bagi konsumen dari kalangan pegawai negeri dan kontraktor yang membutuhkan produk pestisida pada saat

pengadaan pembayaran dilakukan setelah pencairan dana, biasanya pencairan dana bagi kontraktor satu bulan setelah pekerjaan selesai.

Indikator kebersihan didapat skor 202, dengan kategori “setuju”, artinya responden setuju dengan kebersihan dan tampilan toko yang ada di UD. Agrimart Sejahtera, dalam hal ini kebersihan toko dapat dilihat dari kategori kebersihan pajangan produk pestisida, kebersihan lantai toko, sedangkan pada tampilan toko dapat dilihat dari kategori tampilan penataan pestisida, properti yang tersedia di UD. Agrimart Sejahtera tertata dengan rapi.

Tanggapan Responden dan Skor Variabel Pelayanan Pembelian Pestisida di UD. Agrimart Sejahtera dengan indikator pelayanan yang ramah, pengangkutan, kemudahan dalam proses pembayaran dan kebersihan didapat skor rata-rata 211.75 dengan kategori “sangat setuju”, artinya responden menunjukkan sikap sangat setuju terhadap pelayanan pembelian pestisida di UD. Agrimart Sejahtera

Analisis Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Suharno dan Sutarso, 2010).

Tabel 6. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Pestisida di UD. Agrimart Sejahtera

No	Indikator	Skor Penilaian Responden					Jumlah Skor	Kategori
		STS	TS	R	S	SS		
1	Pengenalan kebutuhan				34	16	216	SS
2	Pencarian informasi		6	7	35	2	183	S
3	Evaluasi alternatif				50		200	S
4	Keputusan pembelian				43	7	207	S
5	Perilaku pasca pembelian				42	8	208	S
Jumlah							1014	
Rata-rata							202,8	S

Indikator pengenalan kebutuhan didapat skor 216 dengan kategori “sangat setuju”, artinya konsumen menyatakan sangat setuju dengan indikator pengenalan kebutuhan, dalam hal ini konsumen menyatakan membeli pestisida untuk digunakan sebelum melakukan pengendalian terhadap serangan hama, gulma dan pada saat pembukaan lahan pertanian sehingga pestisida menjadi kebutuhan untuk keberlangsungan usaha tani.

Indikator pencarian informasi didapat skor 183 dengan kategori “setuju”, artinya responden setuju bahwasanya informasi pembelian pestisida didapat dari kerabat, keluarga dan teman sebagai informan tentang produk yang dibutuhkan untuk lahan pertanian yang sedang diusahakan, dalam hal ini informasi didapat setelah melihat penggunaan pestisida dari kerabat yang telah lebih dulu menggunakan produk pestisida yang akan dibeli.

Indikator evaluasi alternatif didapat skor 200 dengan kategori “setuju”, artinya responden sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu melakukan penyeleksian dan evaluasi tentang manfaat produk yang akan dibeli, dalam hal ini penyeleksian dilakukan responden terhadap beberapa produk pestisida secara selektif dan evaluatif sebelum melakukan pembelian sehingga responden tidak salah dalam memilih produk yang diinginkan.

Indikator keputusan pembelian didapat skor 207 dengan kategori “setuju”, artinya sebelum responden melakukan pembelian produk pestisida mereka melihat terlebih dahulu produk yang memiliki manfaat dan keuntungan baik secara finansial, maupun bagi lahan pertanian sehingga produk pestisida yang dibeli benar-benar menguntungkan dan tidak

menimbulkan kerugian baik finansial maupun pada lahan pertanian yang diusahakan secara berkelanjutan.

Indikator perilaku pasca pembelian didapat skor 208 dengan kategori “setuju”, artinya responden menyatakan setelah melakukan pembelian produk pestisida di UD. Agrimart Sejahtera mereka melakukan pembelian ulang kembali dan menjadi pelanggan tetap.

Variabel keputusan pembelian pestisida di UD. Agrimart Sejahtera dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian didapat skor 202,8 dengan kategori “setuju”, artinya responden menyatakan setuju terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari kelima indikator tersebut.

Kendala-kendala yang dihadapi UD. Agrimart Sejahtera dalam memasarkan Produk Pestisida

1. Produk, kendala yang dihadapi yaitu ada beberapa produk yang penggunaannya dibatasi oleh distributor. Beberapa produk yang dianggap tidak ramah lingkungan dan berdampak buruk bagi kesehatan tersebut adalah produk yang bahan aktifnya mengandung parakuat diklorida.
2. Harga, dalam penetapan harga UD. Agrimart Sejahtera mengalami masalah, masalah yang ada pada saat penetapan harga ada pada distributor, distributor menetapkan harga yang tidak menentu, hal ini menjadi kendala bagi UD. Agrimart sejahtera pada saat penetapan harga pada

konsumen dan pemesanan produk untuk dijadikan stok penjualan.

3. Promosi, Dalam melakukan promosi UD. Agrimart Sejahtera menemukan kendala dalam mengumpulkan kelompok tani yang menjadi target promosi, hal ini disebabkan karena kelompok tani ada yang tidak tertata dengan baik struktur dan lembaganya, tidak hanya itu petani dan kelompok tani juga sibuk dengan aktifitas bertani maupun aktifitas pribadi lainnya.

KESIMPULAN

1. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pestisida di UD. Agrimart Sejahtera dipengaruhi oleh 5 (lima) variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan. Pelayanan dengan kategori “sangat setuju”, sedangkan variabel produk, harga, lokasi dan promosi dengan kategori “setuju”. Secara keseluruhan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pestisida di UD. Agrimart Sejahtera diperoleh nilai rata-rata 195.12 dengan kategori “setuju”. Keputusan pembelian konsumen dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dengan kategori “setuju”, responden menyatakan setuju terhadap keputusan pembelian konsumen ditinjau dari kelima indikator yang ada.
2. Kendala-kendala yang dihadapi UD. Agrimart Sejahtera (1). Produk, beberapa produk yang penggunaannya dibatasi oleh distributor. (2). Harga, perubahan harga pestisida dari produsen tidak menentu sehingga UD. Agrimart Sejahtera mengalami kesulitan dalam menetapkan harga (3) Promosi, dalam melakukan promosi UD. Agrimart Sejahtera menemukan kendala dalam mengumpulkan kelompok tani yang menjadi target promosi, hal ini disebabkan

karena kelompok tani ada yang tidak tertata dengan baik struktur dan lembaganya, tidak hanya itu petani dan kelompok tani juga sibuk dengan aktifitas bertani maupun aktifitas pribadi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. 2014. **Manajemen Pemasaran**. Rajawali Pers. Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi kedua cetakan ke sebelas. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Hurriyati Ratih. 2010. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Edisi ke 8. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2001. **Manajemen Pemasaran**. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Pre Halindo. Jakarta
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. **Marketing in Practice**. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Triharso, 2010. **Dasar-dasar Perlindungan Tanaman**. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Watimpres. 2013. **Konsep Pengaturan dan Rancangan Pengelolaan Pestisida di Indonesia**.http://www.indonesia.go.id/in/penjelasan-umum/13381-konsep-pengaturan-dan-rancangan_pengelolaan-pestisida-di-indonesia. Diakses 24 Oktober 2014.
- Suci Wulan Devi, 2014, **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Dan Sayur Sistem Ritel Di Pasar Buah Pekanbaru**. Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru. (Tidak Dipublikasikan)