

**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PESTISIDA PADA PETANI DI DESA
MAMPU KECAMATAN ANGERAJA
KABUPATEN ENREKANG**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2021**

**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PESTISIDA PADA PETANI DI DESA
MAMPU KECAMATAN ANGGERAJA
KABUPATEN ENREKANG**



SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:



MUHRAMLIM
NIM 105721112416

16/09/2021
-
1 exp
sumbangan Alumni
R/0167/MAN/2100
RAM
al

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2021M/1443H**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri
(QS. Ar-Ra'd: 11)



Bersabarkan atas urusan dunia. Tersenyumlah, karena rezeki telah dibagi dan urusan telah diatur. Seorang Mukmin hidup dalam dua hal, yaitu kesulitan dan kemudahan. Di balik kemudahan ada rasa syukur dan di balik kesusahan ada kesabaran
(Imam Ali r.a)

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini ku persembahkan untuk Ibu dan Bapakku, yang telah mendukungku, memberiku motivasi dalam segala hal serta memberikan kasih sayang yang teramat besar yang tak mungkin bisa ku balas dengan apapun



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian
Pestisida pada Petani di Desa Mampu Kecamatan
Anggeraja Kabupaten Enrekang.

Nama Mahasiswa : Muh. Ramli M
NIM : 105721112416
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
PerguruanTinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa penelitian ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan
panitia penguji skripsi strata (S1) pada tanggal 31 Agustus 2021 di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

22 Muharram 1443 H

Makassar

31 Agustus 2021 M

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muchran BL, SE., MS
NIDN: 0024085601

Zaikha Soraya, SE, MM
NIDN: 0904058504

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NIDN: 09021116603

Muh. Nur R, S.E., MM
NBM: 1085576



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: **Muh. Ramli M**, NIM: **05721112416**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: **0006 /SK-Y/61201/091004/2021 M**, Pada tanggal **31 Agustus 2021 M**, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

22 Muharram 1443 H

Makassar,

31 Agustus 2021 M

PANITIAN UJIAN

- | | | |
|---------------|--|---------|
| Pengawas Umum | Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
(Rektor Unismuh Makassar) | (.....) |
| Ketua | Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) | (.....) |
| Sekretaris | Dr. Agus Salim HR, SE, M.M.
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis) | (.....) |
| Penguji | 1. Dr. Agus Salim HR, SE, M.M. | (.....) |
| | 2. Muh. Nur R, S.E, M.M. | (.....) |
| | 3. Dr. Muchriadi Muchran, S.Kom, MM | (.....) |
| | 4. Zalkha Soraya, SE, MM | (.....) |

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NIDN: 09021116603



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muh. Ramli M
Stambuk : 105721112416
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian
Pestisida pada Petani di Desa Mampu Kecamatan
Anggeraja Kabupaten Enrekang

Dengan ini menyatakan bahwa:

***Skripsi Yang Saya Ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI Hasil Karya
Sendiri, Bukan Hasil Jiplakan dan Tidak Dibuat Oleh Siapapun***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia
menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

22 Muharram 1443 H

Makassar,

31 Agustus 2021 M

Yang Membuat Pernyataan,



Muh. Ramli M
NIM: 105721112416

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NIDN: 09021116603

Muh. Nur Rasyid, S.E., MM
NBM: 1085576

ABSTRAK

MUH. RAMLI M. 2021. *Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Pestisida pada Petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Muchram BL dan Pembimbing II Zalkha Soraya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (*explanatory research*). Sumber data diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada 98 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda berbantu SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

MUH. RAMLI M. 2021. *Marketing Mix Analysis of Pesticide Purchase Decisions at Farmers in Mampu Village, Anggeraja District, Enrekang Regency. Thesis Management Study Program Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Supervisor I Muchram BL and Supervisor II Zalkha Soraya.*

This study aims to analyze the effect of marketing mix on pesticide purchasing decisions for farmers in Able Village, Anggeraja District, Enrekang Regency. The type of research used is explanatory (explanatory research). Sources of data obtained by distributing questionnaires to 98 respondents. The data analysis used was multiple linear regression analysis assisted by SPSS 24.

The results showed that partially product, price, promotion and location had a positive and significant effect on purchasing decisions for pesticides on farmers in Able Village, Anggeraja District, Enrekang Regency. Simultaneously product, price, promotion and location have a positive and significant effect on the decision to purchase pesticides on farmers in Able Village, Anggeraja District, Enrekang Regency. Products have the most dominant influence on pesticide purchasing decisions for farmers in Able Village, Anggeraja District, Enrekang Regency.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan segala ketulusan hati dan kerendahan hati, puji tanda kesyukuran penulis persembahkan kehadirat Allah swt, karena hanya dengan rahmat dan keridohan-Nya sehingga penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat akademi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar akhirnya dapat dirampungkan. Hari-hari yang melelahkan dalam perpaduan cinta, bingung, semangat dan prustasi akhirnya terlewati bersamaan dengan rampungnya penulisan skripsi ini. Semua ini tentunya karena kasih sayang dan kemurahan Allah swt.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan meraih gelar sarjana yang ditempuh melalui jenjang perkuliahan hingga akhir penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, petunjuk dan bantuan berbagai pihak baik bersifat moril maupun materil. Sampai pada titik ini, penulis diberi kesempatan untuk memberikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang-orang yang sadar dan tanpa sadar telah ada dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, untuk itu pada

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, S.E., MM selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak Dr. H. Muchram BL, SE., MS selaku pembimbing I dan Ibu Zalkha Soraya, SE, MM selaku pembimbing II yang telah membantu,

membimbing dan memberi dorongan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf pegawai dan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMUH Makassar yang tanpa pamrih mendidik dan mengajarkan banyak hal, memberikan berbagai hal, pengalaman, dan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis. Semoga menjadi amal jariah di sisinya.

6. Kepada Kepala Desa Mampu dan Aparaturnya. Terima kasih atas segala dukungan dan bantuan selama penulis melakukan penelitian.

7. Kepada Ibunda Mintang dan ayahanda Mammi (Alm), serta saudara-saudaraku (Maryam, Hendra, Yunus dan Kaharuddin). Terima kasih atas segala limpahan kasih sayang mu selama ini, membesarkan, membimbing penulis sampai saat ini, berkat doa-doa mu sehingga anakmu sampai sekarang bisa seperti ini. Semoga Allah senantiasa melimpahkan kasih sayangnya dan memberikan kesehatan serta keselamatan dunia akhirat bagi bapak dan ibu.

Begitu banyak yang telah berperan dalam penulisan skripsi ini yang penulis tidak dapat disebutkan satu persatu. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

22 Muharram 1443 H

Makassar, -----

31 Agustus 2021 M



MUH. RAMLI M

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL.....	i
SAMPUL DALAM	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	vix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Teori.....	9
1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
2. Keputusan Pembelian.....	15
3. Produk Pestisida.....	18

B. Tinjauan Empiris.....	21
C. Kerangka Pikir.....	23
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	26
D. Populasi dan Sampel.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian	34
B. Deskripsi Karakteristik Responden	36
C. Deskripsi Variabel Penelitian	39
D. Hasil Analisis Data	46
E. Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	104



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Pestisida dalam Usahatani di Desa Mampu.....	5
Tabel 2.1	Tinjauan Empiris.....	21
Table 3.1	Variabel, Indikator dan Pengukuran.....	27
Tabel 3.2	Kriteria Jawaban Responden.....	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota Kelompok Tani.....	39
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Mengenai Produk.....	40
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Mengenai Harga.....	41
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Mengenai Promosi.....	42
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Mengenai Lokasi.....	44
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel Mengenai Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Produk.....	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga.....	47
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi.....	48
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Lokasi.....	49
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.15	Hasil Uji Autokorelasi.....	51
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.18	Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	55
Tabel 4.19	Hasil Uji Simultan (Uji-f).....	56
Tabel 4.20	Hasil Uji Variabel Dominan.....	57
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	23
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalis dengan <i>P-Plot</i>	50
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	52



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1	Data Responden Penelitian	69
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 3	Data Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 4	Uji Validitas dan Realibilitas	88
Lampiran 5	Uji Regresi	94
Lampiran 6	Pedoman Tabel	96
Lampiran 7	Dokumentasi Penelitian	98
Lampiran 8	Persuratan	101



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara agraris mempunyai lahan pertanian yang sangat luas dan menghasilkan berbagai jenis hasil pertanian yang beraneka ragam. Pertanian di Indonesia diharapkan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap perkembangan perekonomian Indonesia dimana sebagian besar masyarakat di Indonesia masih menggantungkan hidup mereka pada sektor pertanian. Pertumbuhan penduduk yang meningkat setiap tahun mendorong peningkatan jumlah kebutuhan pangan. Dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan terhadap hasil dari sektor pertanian juga meningkat. Oleh karena itu, diharapkan dengan peningkatan jumlah kebutuhan ini akan mendorong peningkatan kesejahteraan para petani yang sebagian besar masih berada pada garis kemiskinan (Ratnasari dan Suswardji, 2016: 87-88).

Sektor pertanian banyak memberikan sumbangan bagi perekonomian Indonesia. Pertanian sebagai salah satu sumber pendapatan bagi sebagian besar penduduk di pedesaan. Pertanian juga sebagai pemasok pangan pasar domestik guna mengurangi ketergantungan terhadap impor pangan. Selain itu, pertanian merupakan penggerak perkembangan dan pertumbuhan ekspor nonmigas sebagai salah satu sumber devisa.

Petani sejatinya sebagai pelaku usaha pada umumnya dengan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Keuntungan tersebut diukur dari tingkat produktivitas tanaman yang diusahakannya. Produktivitas tersebut

dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah serangan hama dan penyakit yang dapat menyebabkan penurunan secara kuantitas maupun kualitas dari hasil panen. Para petani benar-benar sangat memperhatikan faktor tersebut dan akan mengupayakan tanaman budidayanya terhindar dari serangan hama dan penyakit. Upaya yang dilakukan adalah penggunaan substansi kimia untuk membunuh atau mengendalikan berbagai hama yang disebut sebagai pestisida. Penggunaan pestisida ini telah menjadi rutinitas petani dalam menjalankan budidaya tanaman, sehingga apabila dalam status terbiasa tersebut diterapkan hal atau konsep baru maka perlu penyesuaian yang cukup lama untuk dapat merubah pola pikir petani (Praditya dan Syafrial, 2017: 109).

Perusahaan yang memproduksi pestisida dengan beragam merek memiliki persaingan yang ketat. Dalam memerangi persaingan tersebut, perusahaan harus dapat menonjolkan kelebihan-kelebihan dari berbagai atribut yang ditawarkan. Apabila petani merasa tidak puas terhadap dampak penggunaan pestisida maka petani tersebut tidak akan melakukan pembelian dan penggunaan produk pestisida merek tersebut (Sumarwan, 2011: 43). Oleh karena itu, produsen (perusahaan) harus mampu mempertahankan loyalitas dari penggunaan merek pestisida dengan memberikan kepuasan kepada konsumen khususnya petani. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek maka konsumen akan semakin loyal terhadap merek tersebut (Mustikarini dkk, 2014: 94).

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi

pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang dan jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Bahkan sekarang ini, jumlah penawaran produk lebih besar dibanding dengan jumlah permintaan konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa untuk mengambil keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2016: 22). Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan petani dalam membeli pestisida dapat dilihat dari beberapa faktor. Salah satunya, yaitu *marketing mix*. *Marketing mix* mencakup tentang *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Wilson dan Sugiharto, 2014: 1). Mengenalkan dan mempengaruhi konsumen, melalui produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), atau yang biasa disebut bauran pemasaran atau *marketing mix* dan karena senjata ini merupakan gabungan antara 4 masalah yang mengandung kata yang dimulai dengan huruf P, lalu di sebut 4P dalam pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place* (Gitosumarno, 2014: 150).

Product merupakan unsur utama dari *marketing*. Produk dapat berupa barang atau jasa. Pada dasarnya, produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari strategi produk yaitu untuk meningkatkan kemampuan bersaing. Faktor yang terkandung dalam produk adalah variasi produk, kualitas produk, dan

kualitas layanan produk (Assauri, 2015: 199). *Price* atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan unsur *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan (Assauri, 2015: 199).

Promotion atau promosi adalah cara perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Pengenalan produk dapat dilakukan melalui komunikasi. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan, yaitu untuk menyebarkan informasi, mengajak, atau meyakinkan konsumen (Mursid, 2014: 95). *Place* atau tempat merupakan lokasi yang menentukan kesuksesan perusahaan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang. Komitmen jangka panjang yang bersifat kapital intensif. Perusahaan perlu mempertimbangkan lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan dimasa yang akan datang (Selang, 2013: 73).

Desa Mampu adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Jarak Desa Mampu ke Ibu Kota Kecamatan 8,0 km². Penduduk Desa Mampu menyandarkan kehidupan pada sektor pertanian, utamanya usahatani bawang merah. Penggunaan pestisida tidak dapat dipisahkan dalam usaha tani. Pestisida yang dipergunakan untuk tanaman sayuran cukup banyak macam dan jenisnya, dengan berbagai merek yang secara resmi diizinkan penggunaannya (terdaftar) oleh pemerintah. Petani di Desa Mampu menyebutkan bahwa pestisida yang digunakan pada bawang merah yaitu 63 jenis pestisida, diantaranya 42 jenis inesktisida dan 21 jenis fungisida. Gambaran jenis pestisida yang digunakan

petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja dilihat pada table 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
PESTISIDA DALAM USAHATANI DI DESA MAMPU

No.	Usahatani	Jenis Pestisida
1	Bawang Merah	Regen 0
		Voltage 560 EC
		Fast 100 EC
		Rampage 100 SC
		Danke 40 WP
2	Tomat	Cabrio Top 60™ WG
		Cabrio Top 250™ EC
		Rampage 100 EC
		Acrobat® 50 WP
		Fastac® 15 EC
3	Cabai Merah	Rampage® 100 EC
		Ripcord® 50 EC
		Pemulus® 80 WG
		Polycom® 70 WG
		CabrioTop™ 60 WG

Sumber: Ratu Tani Sossok, 2020.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 3 jenis usahatani dengan berbagai macam jenis insektisida yang dominan digunakan di Desa Mampu. Pemilihan pestisida tersebut tentunya didasarkan kepada kebutuhan petani dan kekuatan *marketing mix* dari toko Ratu Tani dalam memasarkan produk

pestisida. Produk pestisida yang dipasarkan memiliki variasi paket dalam penjualan dengan harapan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan petani.

Produk yang dipasarkan dapat menentukan penetapan harga. Harga pestisida yang dipasarkan relatif tinggi. Pada umumnya, harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kondisi kebutuhan petani. Lokasi yang mudah diakses menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pemilihan pembelian. Promosi adalah salah satu elemen penting *marketing mix*. Melalui kegiatan promosi, konsumen dapat mengenal dan mengetahui manfaat dari apa yang dipromosikan. Oleh sebab itu, toko Ratu Tani berusaha untuk meningkatkan kepercayaan kepada petani dengan melakukan promosi produk pestisida.

Keputusan petani dalam pembelian pestisida merupakan inti dari bisnis penjualan pestisida toko Ratu Tani. Sukses tidaknya sebuah bisnis, tidak terlepas dari kemampuan *marketing mix* yang berhasil mempengaruhi, mempertahankan, dan menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kajian dalam bentuk penelitian dengan judul "**Analisis *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Pestisida pada Petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang?
2. Apakah produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang?
3. Variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan,

1. Untuk mengetahui produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang
2. Untuk mengetahui produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada:

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan manajemen bagi pihak tertentu. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup pada penelitian ini.
2. Penelitian ini juga menambah wawasan bagi instansi, bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti produk, harga, promosi dan lokasi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

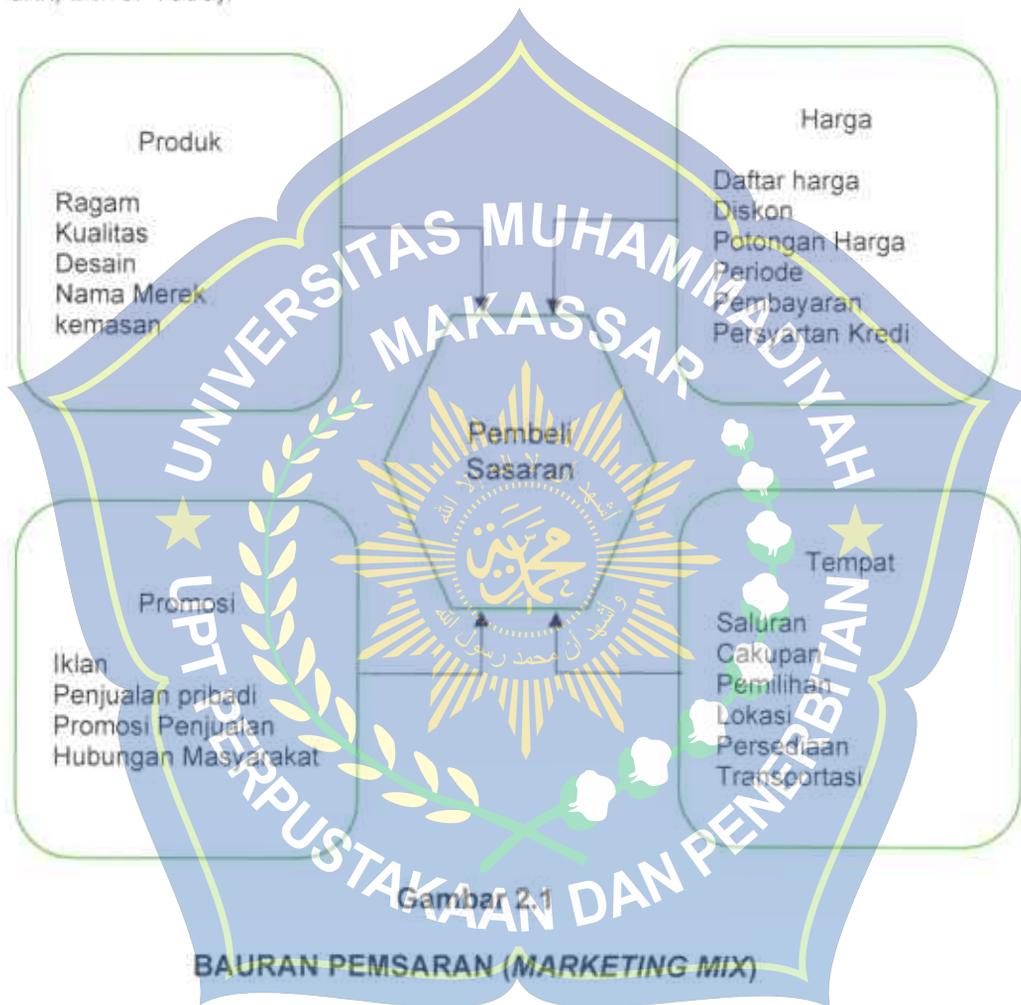
1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran merupakan aspek penting dalam dunia bisnis. Pemasaran memiliki peran utama dalam perusahaan. Kesuksesan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi kesuksesan produk ditentukan oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk yang mampu memuaskan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan (Huda, 2017: 4). Dalam menjalankan pemasaran, perusahaan dapat mengendalikannya melalui strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2008: 62). Dalam menganalisa konsumen terhadap suatu produk harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi sampai pada keputusan dan kegiatan fisik, yang mempengaruhi sampai pada kepuasan untuk membeli. Variabel pemasaran dibagi menjadi empat kelompok yang luas, yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*) (Syam, 2012: 11).

Marketing mix merupakan kombinasi empat variabel yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Empat unsur *marketing mix* tersebut saling

berhubungan dan berpengaruh satu sama lain. Oleh sebab itu, *marketing mix* diharapkan mampu mengarah kepada layanan dan kepuasan konsumen. Dalam *marketing mix*, terdapat variabel yang saling mendukung satu sama lain. Perusahaan menggabungkan empat variabel *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk mendapatkan tanggapan konsumen (Poeloe dkk, 2016: 1039).



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008: 62).

Usaha memasarkan produk perusahaan selalu diperhadapkan pada berbagai faktor yang dapat dikategorikan sebagai faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Perusahaan selalu berusaha menyesuaikan dirinya dengan

faktor yang berada diluar perusahaan yang mana tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan sebagai gantinya untuk mengendalikan faktor tersebut, salah satu faktor yang dapat dikendalikan adalah pemasaran perusahaan.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. (Syam, 2012: 13).

Proses kegiatan marketing atau kegiatan pemasaran dimulai sejak barang atau jasa itu belum diproduksi, artinya tidak dimulai pada saat produksi selesai, tetapi tidak juga saat penjualan. Semua kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran harus dirancang sejak dini dan ditujukan untuk menentukan produk apa, berapa luas pasarnya, berapa harganya dan bagaimana promosinya. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan (Nurbiati, 2005: 129). Hal ini diarahkan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kualitas adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksi. Mutu ditentukan oleh kegunaan atau fungsinya termasuk didalamnya daya tahan, kenyamanan, warna bentuk kemasan dan sebagainya (Handoko, 2002: 83). Ketika seseorang mempunyai kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. setelah mereka mengetahui kualitas produk tersebut, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama jika mereka memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya atau melakukan perpindahan merek jika mereka tidak memperoleh kepuasan pada produk yang dibelinya.

Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka Panjang (Sutisna, 2001: 41).

b. Harga

Kata harga sudah dikenal dan diketahui masyarakat secara umum harga adalah sebuah tawaran atau sebuah eksperimen untuk mengukur denyut nadi pasar, untuk mengadakan pertukaran barang atau jasa digunakan satuan sebagai ganti atas barang atau jasa yang diperolehnya yang dikenal dengan istilah harga. Dengan demikian setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat

memberikan keuntungan yang paling baik. Kualitas pelayanan terhadap harga adalah kebijaksanaan perusahaan yang diberikan kepada konsumen dan *retailer* dalam hal harga (Syam, 2012: 13).

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Ada beberapa tujuan akhir dalam penetapan harga antara lain: berorientasi pada laba, berorientasi pada volume penjualan, berorientasi pada citra atau *image* perusahaan, stabilisasi harga, mencegah masuknya pesaing, mempertahankan pelanggan, mendukung penjualan dan menghindari campur tangan pemerintah.

c. Promosi

Promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan kepada konsumen mengenai produk. Tujuan dari promosi yaitu untuk memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan meyakinkan konsumen. Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, dan meyakinkan produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui promosi, konsumen dapat membeli dan memakai produk tersebut. Di samping itu, tujuan promosi juga untuk mengikat pikiran dan perasaan konsumen dalam bentuk loyalitas (Intan, 2015: 181).

Konsep promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Dalam konsep promosi, terdapat aktivitas dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk pasar sasaran. Tujuan promosi adalah agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan

perusahaan. Dalam melakukan promosi, perusahaan diharapkan mampu memiliki alat penunjang pelaksanaan promosi dengan baik. Elemen bauran promosi dianggap sebagai alat utama dalam pelaksanaan promosi. Elemen bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasangan langsung (Ido, 2017: 4).

Uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran. Dalam melakukan promosi, perusahaan memperoleh perhatian konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam membentuk loyalitas konsumen, perusahaan akan menggunakan elemen dalam promosi yang terdiri dari periklanan, publisitas, dan *sales promotion*.

d. Lokasi

Lokasi merupakan lapisan perantara pemasaran yang membawa produk lebih dekat dengan konsumen. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau akses menuju perusahaan (Richard dan Sugiono, 2015: 22) Lokasi juga berpengaruh terhadap strategi pemasaran seperti *flexibility*, *competitive positiong*, dan *focus*. Fleksibilitas lokasi merupakan ukuran sejauh mana perusahaan bereaksi terhadap perubahan ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang. Komitmen jangka panjang yang bersifat kapital intensif. Perusahaan perlu mempertimbangkan lokasi yang responsif

terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan dimasa yang akan datang (Selang, 2013: 73).

Penjelasan di atas dapat disimpulkan, bahwa lokasi merupakan tempat yang mempengaruhi konsumen untuk datang berbelanja. Tempat meliputi di mana pemasar memasarkan produknya dan konsumen datang untuk memutuskan pembelian. Pemilihan lokasi strategis yang dilakukan perusahaan, akan menjadi penentu minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. (Fahmi, 2015: 2). Keputusan adalah sebuah proses pendekatan dalam upaya menyelesaikan masalah yang terdiri dari tahapan-tahapan berikut, pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, merumuskan keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Yulaifah, 2011: 23).

Keputusan ini jelas berhubungan dengan bauran pemasaran, karena keputusan ini akan menetapkan strategi bauran pemasaran yang ingin ditetapkan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan. Dengan tujuan untuk mencapai apa yang perusahaan inginkan seperti meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk masyarakat atau konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2008: 181). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Syam, 2012: 25).

Hubungan teori keputusan pembelian dengan bauran pemasaran adalah menciptakan keputusan pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan, serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian menurut (Kotler dan Armstrong, 2008: 179) diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa lapar.

b. Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi pembeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: 1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif

pilihan konsumen, dan 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Hal ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

3. Produk Pestisida

Pestisida (*Pesticide*) berasal dari kata *pest* yang berarti hama dan *cide* yang berarti mematikan/racun. Jadi pestisida adalah racun hama. Secara umum pestisida dapat didefinisikan sebagai bahan yang digunakan untuk mengendalikan populasi jasad yang dianggap sebagai *pest* (hama) yang secara langsung maupun tidak langsung merugikan kepentingan manusia (Nurhayati, 2014: 30).

Pestisida adalah bahan kimia untuk membunuh hama, baik insekta, jamur maupun gulma, sehingga pestisida dikelompokkan menjadi: Insektisida (pembunuh Insekta), Fungisida (Pembunuh Jamur), dan Herbisida (pembunuh tanaman pengganggu/gulma). Pestisida telah secara luas digunakan untuk tujuan memberantas hama dan penyakit tanaman dalam bidang pertanian. Pestisida telah secara luas digunakan untuk tujuan memberantas nyamuk, kepinding, kecoa dan berbagai serangga pengganggu lainnya. Dilain pihak pestisida ini secara nyata banyak menimbulkan keracunan pada orang (Afrianto, 2008: 4).

Peraturan Menteri Pertanian No 07/PERMENTAN/SR.140/2/2007 mendefinisikan bahwa pestisida adalah zat kimia atau bahan lain dan jasad renik serta virus yang digunakan untuk:

- a. Memberantas atau mencegah hama-hama tanaman, bagian-bagian tanaman atau hasil-hasil pertanian.
- b. Memberantas rerumputan
- c. Mematikan daun dan mencegah pertumbuhan tanaman yang tidak diinginkan.
- d. Mengatur atau merangsang pertumbuhan tanaman yang tidak diinginkan.
- e. Memberantas atau mencegah hama-hama luar pada hewan-hewan perairan dan ternak.
- f. Memberantas dan mencegah hama-hama air.
- g. Memberantas atau mencegah binatang-binatang dan jasad-jasad renik dalam rumah tangga, bangunan dan alat-alat pengangkutan.
- h. Memberantas atau mencegah binatang-binatang yang dapat menyebabkan penyakit pada manusia atau binatang yang perlu dilindungi dengan menggunakan pada tanaman, tanah atau air.

Penggunaan pestisida memberikan dampak terhadap hasil pertanian maupun kesehatan. Risiko bagi konsumen adalah keracunan residu-residu (sisa-sisa) pestisida yang terdapat dalam hasil pertanian. Risiko bagi konsumen dapat berupa keracunan langsung karena memakan produk pertanian yang tercemar pestisida atau lewat rantai makanan. Meskipun bukan tidak mungkin konsumen menderita keracunan akut, tetapi risiko konsumen umumnya dalam bentuk keracunan kronis, tidak segera terasa,

dan dalam jangka panjang mungkin menyebabkan gangguan kesehatan (Yumarto, 2012: 4).

Dibalik manfaatnya yang besar, pestisida memiliki dampak yang cukup merugikan pada pemakaiannya. Pestisida dapat merusak ekosistem air yang berada di sekitar lahan pertanian. Jika pestisida digunakan, akan menghasilkan sisa-sisa air yang mengandung pestisida. Air yang mengandung pestisida ini akan mengalir melalui sungai atau aliran irigasi (Yuantari, 2013: 2).

Penggunaan pestisida oleh petani dapat tersebar di lingkungan sekitarnya, air permukaan, air tanah, tanah dan tanaman. Sifat yang dimiliki akan berpengaruh terhadap kehidupan organisme non sasaran, kualitas air, kualitas tanah, dan udara. Pestisida sebagai salah satu agen pencemar ke dalam lingkungan baik melalui udara, air maupun tanah dapat berakibat langsung terhadap komunitas hewan, tumbuhan terlebih manusia. Pestisida yang masuk ke dalam lingkungan melalui beberapa proses baik pada tataran permukaan tanah maupun bawah permukaan tanah. Penurunan kualitas air tanah serta kemungkinan terjangkitnya penyakit akibat pencemaran air merupakan implikasi langsung dari masuknya pestisida ke dalam lingkungan. Aliran permukaan seperti sungai, danau, dan waduk yang tercemar pestisida akan mengalami proses dekomposisi bahan pencemar. Dan pada tingkat tertentu, bahan pencemar tersebut mampu terakumulasi (Karlina, 2013).

Pestisida di udara terjadi melalui proses penguapan oleh fotodekomposisi sinar matahari terhadap badan air dan tumbuhan. Selain pada itu masuknya pestisida di udara disebabkan oleh driff yaitu proses penyebaran pestisida ke udara melalui penyemprotan oleh petani yang

terbawa angin. Akumulasi pestisida yang terlalu berat di udara pada akhirnya akan menambah parah pencemaran udara. Gangguan pestisida oleh residunya terhadap tanah biasanya terlihat pada tingkat kejenuhan karena tingginya kandungan pestisida persatuan volume tanah. Unsur-unsur hara alami pada tanah makin terdesak dan sulit melakukan regenerasi hingga mengakibatkan tanah-tanah masam dan tidak produktif (Yuantari, 2013: 4).

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris diperlukan untuk memaparkan hasil-hasil penelitian terdahulu dan dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu dipaparkan dalam tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1

TINJUAN EMPIRIS

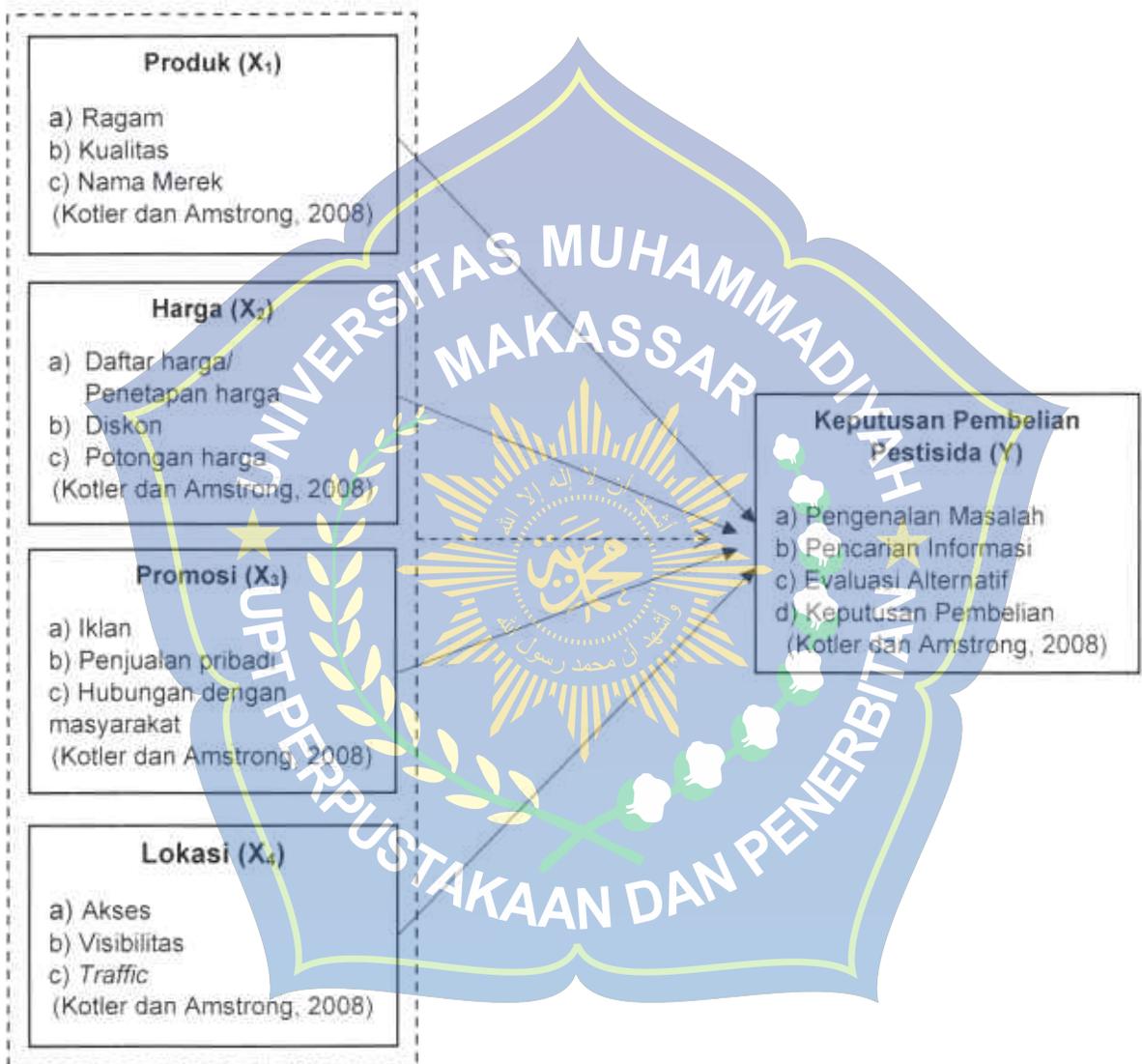
No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Nanda Yudha Praditya dan Syafrial (2017)	Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Petani Padi terhadap Produk Pestisida Nabati	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan faktor harga, ketersediaan produk, efektivitas dan kesadaran petani berpengaruh dan berpengaruh dalam keputusan pembelian. Sementara itu, faktor usia, pendapatan dan pendidikan tidak berpengaruh dan tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.
2	Ina Ratnasari dan Edi Suswardj (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida PT. Bayer Cropscience pada Para Petani di	Analisis Jalur (Path Analysis)	Hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,639 atau 63,9%. Dalam pengujian hipotesis diketahui

		Kecamatan Rawamerta		terdapat pengaruh positif dan signifikan.
3	Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto dan Sunarti (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Promosi, dan Tempat, sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Harga.
4	Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, Indah Widowati (2013)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, process</i>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel <i>physical evidence</i> dengan nilai <i>estimate</i> 0,112 dan pengaruh terendah adalah variabel <i>price</i> dengan nilai <i>estimate</i> 0,095.
5	Richard Raharja Harsalim dan Sugiono Sugiharto (2015)	Analisis Pengaruh <i>Product Quality, Price</i> dan <i>Promotion</i> terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard di Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>product quality</i> dan <i>promotion</i> memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Sedangkan <i>Price</i> memberi pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase intention.

Sumber: Berbagai Jurnal Penelitian, 2013-2017.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu dibuat suatu kerangka pikir yang akan mempermudah proses analisis. Berikut kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.2

KERANGKA PIKIR

D. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan masalah yang telah dipaparkan maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis I : Diduga secara parsial produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang
2. Hipotesis II : Diduga secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang
3. Hipotesis III : Diduga produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan apa-apa yang akan terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu (Mardalis, 2007: 26). Jadi penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori karena ingin menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel-variabel yang ada dengan melakukan pengujian hipotesis.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang bersandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang yang letaknya di JL. Poros Enrekang-Toraja. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober s/d November 2020. Peneliti memilih melakukan penelitian karena di Desa tersebut penggunaan pestisida sangat tinggi sehingga memudahkan untuk melihat keputusan pembelian pestisida terkait dengan *marketing mix* dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan judul penelitian.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Berikut ini penjelasan definisi operasional dari penelitian ini:

1. Produk adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksi. Indikator produk yaitu: a) Ragam, b) Kualitas, c) Nama Merek.
2. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dalam membeli pestisida. Indikator harga yaitu: a) Daftar harga/penetapan harga, b) Diskon dan c) Potongan harga.
3. Promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk pestisida kepada petani, membujuk petani agar mau membeli pestisida. Indikator promosi yaitu: a) Iklan, b) Penjualan pribadi, dan c) Hubungan dengan masyarakat.
4. Lokasi adalah lapisan perantara pemasaran yang membawa produk pestisida lebih dekat dengan petani. Indikator lokasi yaitu: a) Akses, b) Visibilitas, c) Traffic
5. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari petani, yang membeli produk pestisida. Indikator keputusan pembelian yaitu: a) Pengenalan Masalah, c) Pencarian Informasi c) Evaluasi Alternatif d) Keputusan Pembelian.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2014: 136). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan diberikan skor, seperti:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5 Skor
- b. Setuju (S) : 4 Skor
- c. Netral (N) : 3 Skor
- d. Tidak Setuju (TS) : 2 Skor
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Skor

Table 3.1

VARIABEL, INDIKATOR DAN PENGUKURAN

Variabel	Indikator	Pengukuran
Produk (X ₁)	a) Ragam b) Kualitas c) Nama Merek.	Skala Likert
Harga (X ₂)	a) Daftar harga/penetapan harga b) Diskon c) Potongan harga	Skala Likert
Promosi (X ₃)	a) Iklan b) Penjualan pribadi c) Hubungan dengan masyarakat	Skala Likert
Lokasi (X ₄)	a) Akses b) Visibilitas c) Traffic	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	a) Pengenalan Masalah c) Pencarian Informasi c) Evaluasi Alternatif d) Keputusan Pembelian.	Skala Likert

Sumber: Kotler dan Amstrong (2008).

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 56). Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang yang bergabung dalam kelompok tani sebanyak 261 orang. Rincian populasi penelitian di lihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Table 3.1
POPULASI PENELITIAN

No.	Dusun	Nama Kelompok	Jumlah Anggota
1	Dusun Ra'cak	Karya Tani	25
		KT Ra'cak	25
		KWT Melati	28
		Wai Sarran	20
		Pemuda Tani	18
		Jumlah	116
2	Dusun Mampu	Buntu Dengan	30
		KWT Sipakario	25
		KWT Sipetawa	25
		Jumlah	80
3	Dusun Sangeran	Buntu Penti	20
		Alam Lestari	20
		Jumlah	40
4	Lo'kok Jarun	Kreatif Lo'kok Jarun	25
		Jumlah	25
Total			261

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Enrekang, 2020.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2010: 76). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *proportional stratified random sampling*. *Stratified sampling*, adalah cara penarikan sampel untuk populasi yang memiliki karakteristik heterogen atau karakteristik yang dimiliki populasi bervariasi. *Random sampling* atau sampling acak., teknik ini disebut juga serampangan, tidak pandang bulu atau tidak pilih kasih, obyektif,

sehingga seluruh elemen populasi mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel penelitian (Taniredja dan Mustafidah, 2012: 35).

Berdasarkan penarikan sampel secara *proportional stratified random sampling*, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan dilihat disesuaikan dengan proporsional populasinya sebagai berikut:

Dusu Ra'cak	$116/261 \times 100 = 44$
Dusun Mampu	$80/261 \times 100 = 30$
Dusun Sangeran	$40/261 \times 100 = 15$
Dusun Lo'kok Jarun	$25/261 \times 100 = 9$
<hr/>	
Total Sampel	98

Berdasarkan penarikan sampel tersebut, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan berjumlah 98 responden.

E. Teknik Pengumpulan data

Adapun teknik untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. (Sugiyono, 2014: 193). Pembagian kuesioner diberikan langsung pada petani yang membeli atau menggunakan pestisida.
2. Observasi merupakan sebuah proses pengamatan menggunakan pancaindra kita (Martono, 2014: 86). Atau observasi yaitu salah satu

bentuk penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data, yaitu:

1. Teknik Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis statistik deskriptif, menurut Sugiyono (2014: 60), bahwa teknik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data kuesioner yang telah terkumpul dari jawaban responden pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (generalisasi).

Teknik analisis statistik deskriptif yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa tabel, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan persentase (%). Penentuan persentase dari perolehan data hasil kuesioner dari masing-masing variabel menggunakan rumus perhitungan persentase:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan rumus:

n = Skor yang diperoleh

N = Skor ideal

% = Persentase

Data yang sudah dipersentasekan lalu ditafsirkan dengan kalimat-kalimat yang bersifat kualitatif, dimana hasil persentase itu dapat digolongkan sebagaimana terlihat pada Tabel 3.2:

Tabel 3.2.
KRITERIA JAWABAN RESPONDEN

No.	Interval	Kategori
1	80% - 100%	Sangat Baik
2	60% - 79%	Baik
3	40% - 59%	Kurang Baik
4	20% - 39%	Tidak Baik
5	0% - 19%	Sangat Tidak Baik

Sumber: (Sugiyono, 2014: 246).

2. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi berganda menurut Somantri (2011: 35), digunakan untuk melihat besaran pengaruh variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Adapun rumus persamaan regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4$$

Keterangan rumus

Y = Variabel keputusan pembelian

X₁ = Variabel produk

X₂ = Variabel harga

X₃ = Variabel promosi

X₄ = Variabel lokasi

α = konstanta

β = koefisien regresi

3. Uji Hipotesis

Membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji t dan uji f.

a. Uji Parsial (Uji-t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pestisida

$H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pestisida

Kriteria uji yang digunakan adalah jika t -test lebih besar dari nilai t -tabel (t -test $>$ t -tabel misalnya pada tingkat signifikan *Level Of Significance*) 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (*rejected*) artinya variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t -test lebih kecil dari nilai t -tabel (t -test $<$ t -tabel) misalnya pada tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial (individu) dan semua variabel independen terhadap dependen.

b. Uji Simultan (Uji-F). Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen di dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan perumusan hipotesis pada Uji-F adalah:

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pestisida

H_a : $\beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pestisida

Kriteria ujian adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ misalnya pada tingkat signifikan 10%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (*rejected*), artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ misalnya pada tingkat signifikan 10%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak ditolak (*not rejected*), artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya menggunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Di mana:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

1. Kecamatan Anggeraja

Kecamatan Anggeraja adalah salah satu wilayah Kabupaten Enrekang yang terletak di sebelah utara dan sekaligus berperan sebagai penyangga Kabupaten Enrekang. Kecamatan Anggeraja memiliki luas yaitu 125,34 km², dengan pembagian wilayah terdiri dari 15 kelurahan/desa. Desa yang memiliki wilayah terluas adalah Desa Tindalun sekitar 12,18 km² sedangkan wilayah terkecil terdapat di Desa Saruran yaitu 4,10 km².

Batas-batas wilayah Kecamatan Anggeraja yaitu:

- a. Sebelah utara kecamatan ini berbatasan dengan Kecamatan Masalle dan Kecamatan Alla
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Enrekang
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Enrekang
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Malua dan Kecamatan Baraka.

Pada Kecamatan ini semua desa/kelurahan letak wilayah bukan pantai. Sebagian besar wilayah di kecamatan ini termasuk klasifikasi desa/kelurahan swasembada, hanya ada 6 desa/kelurahan yang termasuk klasifikasi desa swakarya. Statistik pemerintahan Kecamatan Anggeraja adalah terdiri dari 3 kelurahan yaitu kelurahan mataran, kelurahan lakawan, kelurahan tanete dan 12 desa.

Kecamatan Anggeraja terdapat berbagai Instansi Pemerintahan yang tersebar di desa/kelurahan. Pada tahun 2019 desa yang terdapat di Kecamatan Anggeraja terdiri atas 36 dusun dan 11 lingkungan. Desa yang memiliki dusun paling banyak adalah Desa Bambapuung sebanyak 5 dusun dan Pekalobean, sedangkan untuk lingkungan terdapat di Kelurahan Lakawan. Dari 36 dusun dan 11 lingkungan yang ada di kecamatan ini terbagi atas 88 RK dan 183 RT.

Pada tahun 2019 jumlah penduduk Kecamatan Anggeraja sebanyak 26.002 jiwa, dengan kepadatan penduduk 207,5 jiwa/km². Desa/Kelurahan yang memiliki jumlah penduduk yang paling banyak yaitu Kelurahan Lakawan yaitu 3.608 jiwa. Sebaliknya Desa Mandatte merupakan desa yang jumlah penduduknya paling kecil yaitu 689 jiwa. Desa yang paling tinggi tingkat kepadatan penduduknya adalah Kelurahan Mataran yakni sebesar 570,3 orang/km², sedangkan yang paling rendah adalah Desa Tindalun yakni sebanyak 59,6 orang/km².

2. Desa Mampu

Desa Mampu adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Anggeraja. Desa dengan luas 10,64 km² memiliki kondisi geografis dimana ketinggian tanah dari permukaan 500-1.000 m. Jarak dari pusat pemerintahan ialah 5 km, jarak dari Ibukota Kabupaten ialah 2,4 km. Dan jarak dari Ibukota Provinsi ialah 359,5 km.

Batas-batas wilayah Desa Mampu:

- a. Sebelah utara: Desa Salu Dewata
- b. Sebelah selatan: Desa Tampo
- c. Sebelah barat: Desa Bubun Lamba

d. Sebelah timur: Kecamatan Alla

Jumlah penduduk Desa Mampu pada tahun 2018 ialah 1.464 jiwa dengan kepadatan penduduk ialah 139,3/km² dengan rata-rata anggota rumah tangga 5,0. Artinya dalam setiap anggota keluarga ada sekitar 5 sampai 6 orang. Namun hingga pada akhir bulan Desember 2019 jumlah penduduk Desa Mampu meningkat menjadi 1.482 jiwa yang terdiri dari 770 jiwa laki-laki dan 712 jiwa perempuan. Jadi dapat dilihat bahwa perbandingan jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dibanding penduduk perempuan. Desa Mampu terdiri dari 4 Dusun yaitu, Ra'cak, Mampu, Sangeran dan Lokokjarun.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan tentang analisis *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Penelitian ini mengambil 98 petani yang masuk dalam kelompok tani sebagai sampel penelitian, dengan karakteristik responden dikelompokkan ke dalam jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama menjadi anggota kelompok tani. Uraian mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pendeskripsian berdasarkan jenis kelamin atau *gender* dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Penyajiannya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:



Tabel 4.1

RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	
		Orang	%
1	Laki-Laki	71	72,4
2	Perempuan	27	27,6
Jumlah		98	100

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 98 responden dari sampel penelitian, dikumpulkan bahwa 71 responden atau 72,4% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 27 responden atau 27,6% berjenis kelamin perempuan, sehingga disimpulkan bahwa petani pada Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang didominasi oleh laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Pendeskripsian responden berdasarkan umur bertujuan untuk menggambarkan tingkat umur responden sebagai petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Uraian akan responden berdasarkan usia dilihat pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2

RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

No.	Umur	Frekuensi Responden	
		Orang	%
1	21 Tahun-30 Tahun	23	23,5
2	31 Tahun-40 Tahun	64	65,3
3	41 Tahun-50 Tahun	9	9,2
4	> 50 Tahun	2	2,0
Jumlah		98	100

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas tentang umur responden didominasi umur 31 Tahun-40 Tahun dengan 64 responden atau 65,3%, kemudian umur

21 Tahun-30 Tahun dengan 23 responden atau 23,5%, kemudian umur 41 Tahun-50 Tahun dengan 9 responden atau 9,2% dan umur > 50 Tahun dengan 2 responden atau 2,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pada umur 31 Tahun-40 Tahun adalah umur produktif dalam bertani.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi responden dalam penelitian ini, menguraikan mengenai pendidikan responden. Pendidikan responden dapat dikelompokkan dalam 4 kelompok yakni: SD, SMP/Sederajat, SMA/Sederajat dan S1-S2. Adapun deskripsi responden menurut pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

No.	Pendidikan	Frekuensi Responden	
		Orang	%
1	SD	10	10,2
2	SMP/Sederajat	20	20,4
3	SMA/Sederajat	64	65,3
4	S1-S2	4	4,1
Jumlah		98	100

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan didominasi dengan pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 64 responden atau 65,3% dari total keseluruhan sampel, responden dengan pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 20 responden atau 20,4%, responden dengan pendidikan SD sebanyak 10 responden atau 10,2%, sedangkan responden dengan pendidikan S1-S2 sebanyak 4 responden atau 4,1% dari total keseluruhan sampel.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Anggota Kelompok Tani

Lama atau tidaknya seseorang menjadi anggota kelompok tani ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor kebutuhan seseorang petani dalam kelompok tani tersebut. Uraian akan lamanya menjadi anggota dalam kelompok tani dilihat pada tabel 4.4 berikut

Tabel 4.4

RESPONDEN BERDASARKAN LAMA MENJADI ANGGOTA

No.	Lama Menjadi Anggota	Frekuensi Responden	
		Orang	%
1	1-2 Tahun	11	11,2
2	> 3 Tahun	87	88,8
	Jumlah	98	100

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas mengenai lamanya responden menjadi anggota kelompok tani didominasi > 3 Tahun dengan 87 responden atau 88,8%, sedangkan lama menjadi anggota kelompok tani 1-2 Tahun dengan 11 responden atau 11,2%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kebutuhan yang tercapai yang dirasakan oleh petani sehingga mau menjadi anggota kelompok tani tersebut.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis variabel penelitian memberikan gambaran tanggapan atau persepsi responden mengenai analisis *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Hasil kuesioner yang dibagikan kepada 98 responden untuk memperoleh deskripsi variabel penelitian atas jawaban setiap item-

item pernyataan kuesioner. Hasil deskripsi variabel penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai:

1. Produk (X₁)

Produk adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksi. Indikator produk yaitu: a) Ragam, b) Kualitas, c) Nama Merek. Penilaian akan produk dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
DESKRIPSI VARIABEL MENGENAI PRODUK

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor	%	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Ragam produk pestisida dengan kebutuhan saya sesuai	0	2	10	65	21	399	81,43	Sangat Baik
Toko Ratu Tani menjual ragam produk pestisida yang lengkap	1	6	16	65	10	371	75,71	Baik
Kualitas produk pestisida dengan jenis tanaman saya sesuai	0	0	19	63	16	389	79,39	Baik
Produk pestisida sudah terbukti kualitasnya	0	2	22	60	14	380	77,55	Baik
Nama merek pestisida sudah dikenal dengan baik oleh petani	0	6	14	65	13	379	77,35	Baik
Nama produk pestisida mudah diingat petani	0	9	19	56	14	369	75,31	Baik
Rata-Rata						2287	77,79	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Bedasarkan tabel di atas, produk pestisida mendapatkan persentase rata-rata sebesar 77,79% dan masuk dalam kategori baik. Aspek yang paling

menonjol adalah ragam produk pestisida sesuai dengan kebutuhan petani dengan persentase sebesar 81,43%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan beragamnya produk pestisida yang ada akan memberikan pilihan kepada petani untuk memilih jenis pestisida yang sesuai atau cocok dengan tanamannya.

2. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dalam membeli pestisida. Indikator harga yaitu: a) Daftar harga/penetapan harga, b) Diskon dan c) Potongan harga. Penilaian akan harga dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
DESKRIPSI VARIABEL MENGENAI HARGA

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor	%	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Penetapan harga pestisida sesuai dengan kualitas produk	0	14	24	42	18	358	73,06	Baik
Daftar harga produk pestisida sesuai dengan merek pestisida	0	5	32	47	14	364	74,29	Baik
Saya sering mendapatkan diskon dalam pembelian pestisida	0	10	23	55	10	359	73,27	Baik
Toko Ratu Tani sering memberikan diskon kepada petani	1	11	30	51	5	342	69,80	Baik
Saya mendapatkan potongan harga dalam pembelian pestisida	1	4	36	44	13	358	73,06	Baik
Toko Ratu Tani sering memberikan potongan harga kepada petani	0	9	25	51	13	362	73,88	Baik
Rata-Rata						2.143	72,89	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Bedasarkan tabel di atas, harga pestisida mendapatkan persentase rata-rata sebesar 72,89% dan masuk dalam kategori baik. Aspek yang paling menonjol adalah daftar harga produk pestisida sesuai dengan merek pestisida dengan persentase sebesar 74,29%. Hal ini menunjukkan bahwa harga pestisida yang dijual, petani merasa puas dan sesuai dengan kebutuhan jenis tanaman petani.

3. Promosi (X₃)

Promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk pestisida kepada petani, membujuk petani agar mau membeli pestisida. Indikator promosi yaitu: a) Iklan, b) Penjualan pribadi, dan c) Hubungan dengan masyarakat. Penilaian akan promosi dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
DESKRIPSI VARIABEL MENGENAI PROMOSI

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor	%	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Saya melihat dan mendengar iklan tentang pestisida dari media elektronik (radio, tv, internet dan media sosial)	1	11	21	43	22	368	75,10	Baik
Toko Ratu Tani memasang iklan yang menarik di setiap pameran yang diikuti	0	4	18	57	19	385	78,57	Baik
<i>Sales-person</i> dalam mempromosikan produk dapat menciptakan hubungan yang baik dengan	0	5	24	47	22	380	77,55	Baik

pembeli									
Penjualan pribadi membuat saya lebih mudah mengenal produk pestisida	0	6	9	54	29	400	81,63	Sangat Baik	
Toko Ratu tani menyelenggarakan kegiatan promosi secara langsung kepada masyarakat	0	8	19	42	29	386	78,78	Baik	
Toko Ratu Tani melakukan publisitas dengan memberikan dana sponsor.	1	2	22	43	30	393	80,20	Sangat Baik	
	Rata-Rata						2312	78,64	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Bedasarkan tabel di atas, promosi pestisida mendapatkan persentase rata-rata sebesar 78,64% dan masuk dalam kategori baik. Aspek yang paling menonjol adalah penjualan pribadi membuat saya lebih mudah mengenal produk pestisida dengan persentase sebesar 81,63%. Hal ini menunjukkan petani umumnya mengenal pestisida diakibatkan oleh penjualan pribadi yang dilakukan oleh toko-toko yang menjual pestisida dengan bertemu langsung dengan petani.

4. Lokasi (X_4)

Lokasi adalah lapisan perantara pemasaran yang membawa produk pestisia lebih dekat dengan petani. Indikator lokasi yaitu: a) Akses, b) Visibilitas, c) *Traffic*. Penilaian akan lokasi dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
DESKRIPSI VARIABEL MENGENAI LOKASI

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor	%	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Toko Ratu Tani berlokasi di kawasan yang strategis	12	41	21	21	3	256	52,24	Kurang Baik
Akses menuju Toko Ratu Tani mudah dijangkau petani	2	42	27	26	1	276	56,33	Kurang Baik
Toko Ratu Tani berlokasi di kawasan padat penduduk	6	29	33	27	3	286	58,37	Kurang Baik
Lokasi Toko Ratu Tani mudah dilihat/ditemukan	7	18	27	42	4	312	63,67	Baik
Lokasi Toko Ratu Tani berlokasi dapat dijangkau dengan fasilitas umum	5	8	42	39	4	323	65,92	Baik
Lokasi Toko Ratu Tani berlokasi dekat jalan raya	15	19	25	32	7	291	59,39	Kurang Baik
						1744	59,32	Kurang Baik

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Bedasarkan tabel di atas, lokasi penjualan (Toko Ratu Tani) pestisida mendapatkan persentase rata-rata sebesar 59,32% dan masuk dalam kurang baik. Aspek yang paling menonjol adalah lokasi Toko Ratu Tani berlokasi dapat dijangkau dengan fasilitas umum dengan persentase sebesar 65,92%. Hal ini menunjukkan lokasi tempat dijualnya pestisida mudah dijangkau oleh petani dengan menggunakan berbagai macam fasilitas transportasi.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari petani, yang membeli produk pestisida. Indikator keputusan pembelian yaitu: a) Pengenalan Masalah, c) Pencarian Informasi c) Evaluasi Alternatif d) Keputusan Pembelian. Penilaian akan keputusan pembelian pestisida dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

DESKRIPSI VARIABEL MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor	%	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Saya membeli pestisida karena sesuai dengan tanaman saya	0	2	18	59	19	389	79,39	Baik
Saya membeli pestisida karena membutuhkan pestisida tersebut	0	3	26	53	16	376	76,73	Baik
Saya mencari banyak informasi mengenai pestisida petani yang lain yang membuat saya yakin untuk membelinya.	2	6	30	47	13	357	72,86	Baik
Saya memilih dan memilah informasi terkait produk-produk pestisida	0	3	23	53	19	382	77,96	Baik
Saya mengevaluasi kelebihan dan kekurangan pestisida sebelum membelinya	0	18	21	47	12	347	70,82	Baik
Saya yakin kualitas produk pestisida sesuai dengan tanaman saya	0	2	11	51	34	411	83,88	Sangat Baik

Setelah menggunakan pestisida, saya berniat memakai pestisida kembali	0	15	29	42	12	345	70,41	Baik
Saya merekomendasikan kepada saudara dan teman untuk membeli produk pestisida yang sama dengan yang saya gunakan	0	5	28	43	22	376	76,73	Baik
Rata-Rata						2983	76,10	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Bedasarkan tabel di atas keputusan pembelian pestisida mendapatkan persentase rata-rata sebesar 76,10% dan masuk dalam baik. Aspek yang paling menonjol adalah petani yakin kualitas produk pestisida sesuai dengan tanaman saya dengan persentase sebesar 83,88%. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian pestisida yang dilakukan petani tergantung pada kesesuaian dengan tanaman dan telah dibuktikan keampuhannya oleh petani itu sendiri.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Mengetahui kelayakan dan ketepatan alat ukur penelitian dilakukan dengan menguji validitas alat ukur. Suatu alat ukur (kuesioner) dikatakan valid ketika nilai $pearson\ correlation > r_{tabel}$ nilai $sig.\ 2-tailed < 0,05$. Nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $df = 98-2 = 96$ sebesar 0,1671.

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi dan kestabilan responden dalam menjawab setiap butir angket. Perhitungan ini dilakukan dengan cara mencari nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati 0,8 berarti butir-butir pertanyaan dalam koefisien semakin

reliabel, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* yang kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitasnya diragukan.

Tabel 4.10

HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS VARIABEL PRODUK

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1.1	0,632	0,1671	Valid	0,710	Reliable
X1.2	0,558	0,1671	Valid		
X1.3	0,522	0,1671	Valid		
X1.4	0,611	0,1671	Valid		
X1.5	0,525	0,1671	Valid		
X1.6	0,447	0,1671	Valid		

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil analisis tersebut setiap butir pertanyaan variabel produk memiliki nilai *pearson correlation* $> 0,1671$ dan nilai *sig. (2-tailed)* $< 0,05$, sehingga kuesioner dinyatakan valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur.

Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner diperoleh koefisien reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* $0,710 > 0,6$. Dengan demikian, semua variabel yang digunakan reliable atau dapat dipercaya dan mampu digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.11

HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS VARIABEL HARGA

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X2.1	0,699	0,1671	Valid	0,765	Reliable
X2.2	0,717	0,1671	Valid		
X2.3	0,688	0,1671	Valid		
X2.4	0,559	0,1671	Valid		
X2.5	0,650	0,1671	Valid		
X2.6	0,689	0,1671	Valid		

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil analisis tersebut setiap butir pertanyaan variabel harga memiliki nilai *pearson correlation* > 0,1671 dan nilai *sig. (2-tailed)* < 0,05, sehingga kuesioner dinyatakan valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur.

Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner diperoleh koefisien reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* 0,765 > 0,6. Dengan demikian, semua variabel yang digunakan reliable atau dapat dipercaya dan mampu digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.12
HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS VARIABEL PROMOSI

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X3.1	0,740	0,1671	Valid	0,778	Reliable
X3.2	0,656	0,1671	Valid		
X3.3	0,669	0,1671	Valid		
X3.4	0,651	0,1671	Valid		
X3.5	0,747	0,1671	Valid		
X3.6	0,774	0,1671	Valid		

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil analisis tersebut setiap butir pertanyaan variabel promosi memiliki nilai *pearson correlation* > 0,1671 dan nilai *sig. (2-tailed)* < 0,05, sehingga kuesioner dinyatakan valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur.

Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner diperoleh koefisien reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* 0,778 > 0,6. Dengan demikian, semua variabel yang digunakan reliable atau dapat dipercaya dan mampu digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.13

HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS VARIABEL LOKASI

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X4.1	0,371	0,1671	Valid	0,684	Reliable
X4.2	0,660	0,1671	Valid		
X4.3	0,657	0,1671	Valid		
X4.4	0,597	0,1671	Valid		
X4.5	0,344	0,1671	Valid		
X4.6	0,437	0,1671	Valid		

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil analisis tersebut setiap butir pertanyaan variabel lokasi memiliki nilai *pearson correlation* $> 0,1671$ dan nilai *sig. (2-tailed)* $< 0,05$, sehingga kuesioner dinyatakan valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur.

Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner diperoleh koefisien reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* $0,684 > 0,6$. Dengan demikian, semua variabel yang digunakan reliable atau dapat dipercaya dan mampu digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.14

HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS VARIABEL KEPUTUSAN
PEMBELIAN PESTISIDA

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y1	0,774	0,1671	Valid	0,778	Reliable
Y2	0,678	0,1671	Valid		
Y3	0,767	0,1671	Valid		
Y4	0,757	0,1671	Valid		
Y5	0,780	0,1671	Valid		
Y6	0,571	0,1671	Valid		
Y7	0,745	0,1671	Valid		
Y8	0,789	0,1671	Valid		

Sumber: Data primer diolah, 2021.

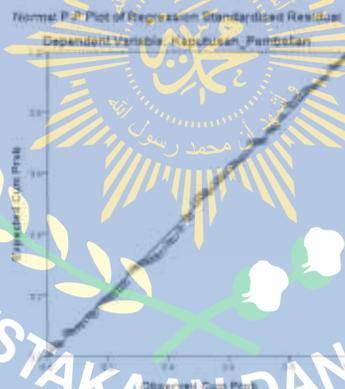
Berdasarkan hasil analisis tersebut setiap butir pertanyaan variabel keputusan pembelian pestisida memiliki nilai *pearson correlation* $> 0,1671$ dan nilai *sig. (2-tailed)* $< 0,05$, sehingga kuesioner dinyatakan valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur.

Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner diperoleh koefisien reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* $0,778 > 0,6$. Dengan demikian, semua variabel yang digunakan reliable atau dapat dipercaya dan mampu digunakan sebagai alat pengumpul data.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalis data

Tujuan pengujian normalis data untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil pengujian uji normalis data dilakukan dengan melihat hasil dari grafik *P-Plot*.



Sumber: Data primer diolah, 2021.

Gambar 4.1

HASIL UJI NORMALIS DENGAN *P-PLOT*

Grafik *P-Plot* di atas menunjukkan terlihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendeteksi garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalis.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat kesalahan atau pengganggu pada suatu periode. Mendiagnosis adanya autokorelasi digunakan pengujian terhadap nilai Durbin-Watson.

Tabel 4.15

HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653 ^a	.427	.402	3.637	2.002

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pengujian tersebut menunjukkan nilai Durbin-Watson 2,002, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan signifikansi 5%. diketahui jumlah jumlah $N=98$ dan jumlah variabel bebas $K=4$, sehingga diperoleh nilai d_U sebesar 1,7567. $DW\ 2,002 > d_U$, dan nilai DW tersebut $< (4 - d_U)$. Dengan demikian disimpulkan bahwa dalam model tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika bergejala multikolinieritas, maka model regresi menjadi buruk. Mendeteksi terjadi tidaknya gejala multikolinieritas dilihat dari kriteria nilai *variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4.16

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

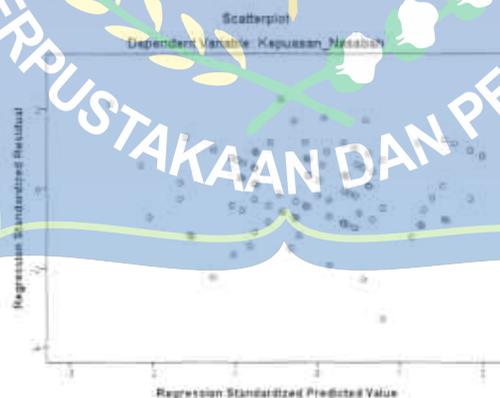
Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.853	1.173
	Harga	.805	1.242
	Promosi	.892	1.121
	Lokasi	.898	1.114

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Data primer diolah, 2021.

Hasil pengujian tersebut diketahui bahwa nilai *variance Inflation Factor* (VIF) ketiga variabel bebas < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Terlihat bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan yang lain. Pengujian ini terlihat pada *output scatterplot* sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2021.

Gambar 4.2

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS DENGAN SCATTERPLOT

Berdasarkan output *scatterplot* terlihat penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang jelas, hal ini disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini atau dapat dimaknai bahwa dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis berikutnya yang dilakukan adalah dengan uji regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen keputusan pembelian pestisida.

Tabel 4.17

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	-4.888	4.356		1.122	.265
	Produk	.723	.176	.349	4.106	.000
	Harga	.331	.125	.232	2.652	.009
	Promosi	.225	.109	.172	2.054	.042
	Lokasi	.331	.128	.215	2.589	.011

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Hasil pengujian di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,888 + 0,723X_1 + 0,331X_2 + 0,225X_3 + 0,331X_4 + e$$

Interpretasi dari koefisien persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -4,888 menunjukkan bahwa jika variabel independen konstan, maka rata-rata keputusan pembelian pestisida adalah sebesar -4,888 persen.

- b. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,723 (bertanda positif) menunjukkan bahwa peningkatan variabel produk akan menaikkan keputusan pembelian pestisida sebesar 0,723 persen.
- c. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,331 (bertanda positif) menunjukkan bahwa peningkatan variabel harga akan menaikkan keputusan pembelian pestisida sebesar 0,331 persen.
- d. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,225 (bertanda positif) menunjukkan bahwa peningkatan variabel promosi akan menaikkan keputusan pembelian pestisida sebesar 0,225 persen.
- e. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,331 (bertanda positif) menunjukkan bahwa peningkatan variabel lokasi akan menaikkan keputusan pembelian pestisida sebesar 0,331 persen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pestisida. Pada masing-masing variabel independen, atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (dihitung dari $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$, $df = n-k-1$, k merupakan jumlah variabel independen), maka $\alpha = 0,025$, $98-4-1 = 93$, maka $t_{tabel} = 1,985$.

Pengujian uji T masing-masing variabel terlihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18

HASIL UJI PARSIAL (UJI-T)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.888	4.356		-1.122	.265
	Produk	.723	.176	.349	4.106	.000
	Harga	.331	.125	.232	2.652	.009
	Promosi	.225	.109	.172	2.064	.042
	Lokasi	.331	.128	.215	2.589	.011

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil analisis di atas diuraikan sebagai berikut:

1) Produk

Hasil estimasi variabel produk diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,106 > 1,98525) serta nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa produk terhadap keputusan pembelian pestisida memiliki pengaruh secara positif dan signifikan.

2) Harga

Hasil estimasi variabel harga diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,652 > 1,98525) serta nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,009 < 0,05$). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa harga terhadap keputusan pembelian pestisida memiliki pengaruh secara positif dan signifikan.

3) Promosi

Hasil estimasi variabel promosi diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,064 > 1,98525) serta nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,042 < 0,05$). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian pestisida memiliki pengaruh secara positif dan signifikan.

4) Lokasi

Hasil estimasi variabel lokasi diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,589 > 1,98525) serta nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,011 < 0,05$). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa lokasi terhadap keputusan pembelian pestisida memiliki pengaruh secara positif dan signifikan.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (uji-F) digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pestisida secara simultan atau secara bersama-sama. Hasil uji-F menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika p -value lebih kecil dari *level of signifikan* yang ditentukan atau F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . F_{tabel} di hitung dengan cara $Df^1 = k - 1$ dan $Df^2 = n - k$, k adalah jumlah variabel independen. Maka: $Df^1 = 4 - 1 = 3$ dan $Df^2 = 98 - 4 = 95$, sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70.

Pengujian uji simultan masing-masing variabel terlihat pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19

HASIL UJI SIMULTAN (UJI-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	915.678	4	228.920	17.302	.000 ^b
	Residual	1230.455	93	13.231		
	Total	2146.133	97			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Produk, Harga

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Hasil pengolahan data diperoleh uji-F, menunjukkan $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$, artinya signifikan, sedangkan F_{hitung} $17,302 >$ dari F_{tabel} $2,70$, artinya berpengaruh positif. Signifikan di sini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pestisida.

c. Uji Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan di antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi maka dapat dilihat nilai masing-masing variabel pada tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.20

HASIL UJI VARIABEL DOMINAN

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
1 (Constant)	-4.888	4.356	
Produk	.723	.176	.349
Harga	.331	.125	.232
Promosi	.225	.109	.172
Lokasi	.331	.128	.215

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat pada kolom *standardizer coefficients* dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki nilai yang lebih besar dari pada variabel harga, promosi dan lokasi, maka variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian pestisida adalah variabel produk dengan nilai sebesar 0,349.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas Penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti *R²*, nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Adapun hasil uji koefisien determinasi dilihat pada tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (*R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.402	3.637

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Hasil koefisien determinasi yang telah dilaksanakan menghasilkan nilai *Rsquare* sebesar 0,427, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel produk, harga, promosi dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian pestisida pada petani Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang sebesar 42,7%, sementara sisanya sebesar 57,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

Hasil Koefisien korelasi sebesar 0,653 (mendekati 1) yang berarti produk, harga, promosi dan lokasi memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.

E. Pembahasan

1. Produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang

Variabel produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida pada di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Hal ini dapat dilihat dari hasil olahan SPSS 24, variabel produk menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,106 > 1,98525$) serta nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Berbicara mengenai produk, maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Dalam membeli suatu produk, konsumen selalu mengharapkan agar barang yang dibelinya dapat memberikan kepuasan terhadap segala keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan sebagai produsen, karena kualitas produk yang baik merupakan hal yang sangat penting bagi perkembangan produktivitas perusahaan.

Variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida pada di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Hal ini dapat dilihat dari hasil olahan SPSS 24, variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,652 > 1,98525$) serta nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,009 < 0,05$). Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan

dengan keputusan desain, produksi, dan distribusi produk untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida pada di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Hal ini dapat dilihat dari hasil olahan SPSS 24, variabel promosi menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,064 > 1,98525$) serta nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,042 < 0,05$). Produk barang atau jasa baik penamaan, penetapan harga, dan distribusinya semua tercermin dalam kegiatan promosi yang sering kali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Tanpa adanya promosi, berbagai produk atau jasa tidak dapat mengalir dengan lancar ke para distributor atau penjual, apa lagi sampai ke para konsumen dan pemakainya.

Variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida pada di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Hal ini dapat dilihat dari hasil olahan SPSS 24, variabel lokasi menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,589 > 1,98525$) serta nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,011 < 0,05$). Lokasi meliputi di mana pemasar memasarkan produknya dan konsumen datang untuk memutuskan pembelian. Pemilihan lokasi strategis yang dilakukan perusahaan, akan menjadi penentu minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian tersebut senada dengan teori Syam (2012: 11) menyatakan bahwa dalam menganalisa konsumen terhadap suatu produk harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi sampai pada keputusan dan kegiatan fisik, yang mempengaruhi sampai pada kepuasan untuk membeli. Variabel pemasaran dibagi menjadi empat kelompok yang luas,

yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*). Selain itu, penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mariana (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu produk, promosi, dan tempat.

2. Produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang

Hasil pengolahan data diperoleh uji-F, menunjukkan *p-value* $0,000 < 0,05$, artinya signifikan, sedangkan $F_{hitung} 17,302 > \text{dan } F_{tabel} 2,70$, artinya berpengaruh positif. Signifikan di sini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pestisida. *Marketing mix* merupakan kombinasi empat variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Empat unsur *marketing mix* tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain. Oleh sebab itu, *marketing mix* diharapkan mampu mengarah kepada layanan dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmat (2018) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada CV keripik cinta Air Hitam Langkat. Selain itu, menurut Poloe dkk (2016) bahwa dalam *marketing mix*, terdapat variabel yang saling mendukung satu sama lain. Perusahaan menggabungkan empat variabel

marketing mix atau bauran pemasaran untuk mendapatkan tanggapan konsumen.

Hasil pengujian koefisien determinasi yang telah dilaksanakan menghasilkan nilai *Rsquare* sebesar 0,427, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel produk, harga, promosi dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian pestisida pada petani Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang sebesar 42,7%, sementara sisanya sebesar 57,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

Hal tersebut disebabkan karena beberapa bulan belakangan petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang pembelian pestisida berkurang secara drastis dan diganti dengan penggunaan lampu dalam mengusir kupu-kupu. Dengan bergesernya petani menggunakan lampu khususnya petani bawang merah maka berdampak pada menurunnya pembelian pestisida.

3. Variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang

Pada penelitian ini keputusan pembelian pestisida merupakan variabel yang dipengaruhi artinya apabila variabel yang mempengaruhi (produk, harga, promosi dan lokasi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap yang dipengaruhi (keputusan pembelian pestisida) berarti variabel tersebut memiliki peran dalam mendorong keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang, akan

tetapi dari empat variabel yang mempengaruhi terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh dominan.

Hasil analisis disimpulkan bahwa variabel produk memiliki nilai yang lebih besar dari pada variabel harga, promosi dan lokasi, maka variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang adalah variabel produk dengan nilai sebesar 0,349.

Hal ini disebabkan karena produk pestisida yang dibeli disesuaikan dengan kebutuhan tanaman petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Pemilihan produk harus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan petani saat itu, produk yang dibeli petani tersebut harus dimiliki tanpa mempertimbangkan harga, promosi dan lokasi dalam memiliki produk tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka ditarik kesimpulan penelitian ini yaitu:

1. Secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan sebagai produsen. Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Adanya promosi, berbagai produk atau jasa tidak dapat mengalir dengan lancar ke para distributor atau penjual. Pemilihan lokasi strategis yang dilakukan perusahaan akan menjadi penentu minat konsumen untuk melakukan pembelian
2. Secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *Marketing mix* merupakan kombinasi empat variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Empat unsur *marketing mix* tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain.
3. Produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pestisida pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Pemilihan produk harus sesuai dengan kondisi dan

kebutuhan petani saat itu, produk yang dibeli petani tersebut harus dimiliki tanpa mempertimbangkan harga, promosi dan lokasi dalam memiliki produk tersebut.

B. Saran

Beberapa saran yang diberikan penulis sehubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel produk yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pestisida, maka perlu mempertahankan kualitas dan mutu produk tersebut sehingga petani dapat melakukan pembelian kembali.
2. Toko Ratu Tani harus lebih memperhatikan kualitas produk dari pestisida yang dijual dan disamping itu harus memperhatikan kebijakan-kebijakan dalam penetapan harga dari pestisida agar harga yang ditawarkan wajar kepada petani.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memfokuskan kajian akan dampak penggunaan lampu-lampu kupu-kupu yang mengakibatkan petani menggunakan lampu tersebut dibandingkan dengan pemakaian pestisida.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto. 2008. Kajian Keracunan Pestisida pada Petani Penyemprot Cabe di Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Thesis. Semarang: Pascasarjana, Universitas Diponegoro.
- Andriyanto, Lilik, Siti Syamsiar, Indah Widowati. 2010. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7-P*) terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, Vol. 20 No. 1.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 cetakan 14. Jakarta: Rajawali Pers.
- Departemen Pertanian RI. 2007. *Peraturan Menteri Pertanian Nomor 07/PERMENTAN/SR.140/2/2007 Tentang Syarat dan tatacara Pendaftaran Pestisida*.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab*. Bandung: Alfabeta.
- Gitosumarno, 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, Hani. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: BPFE.
- Huda, Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: PT. Kharisma Putra Utama.
- Ido, Fiederik. 2017. Pengaruh Lokasi Harga dan Promosio terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang Semarang), *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Politik*.
- Intan, Mariana. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei) pada Konsumen Baker's King Donuts & coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 37, No 1.
- Karlina L, Daud A, Ruslan. 2013. Identifikasi Residu Pestisida Klorpirifo dalam Cabai Besar dan Cabai Rawit di pasar Terong dan Lotte Mart. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Kesehatan Masyarakat, UNHAS.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. 9th Edition. Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Mardalis. 2007. *Metode Penelitian: Suatu Pendahuluan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Martono, Agus. 2014. *Analisa Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- , Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mursid, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Mustikarini, F, Retnaningsih, dan Simanjuntak, M. 2014. Kepuasan dan Loyalitas Petani Padi terhadap Pestisida. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.* Vol. 7, No. 2.
- Nurbiati, Titik. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: My pustaka UIN Syarif Hidayatullah.
- Nurhayati. 2014. Analisis Residu Pestisida pada Cabai Merah Besar dan Cabai Merah Keriting di Pasar Swalayan Kota Makassar Tahun 2014. *Skripsi*. Makassar: UINAM.
- Poeloe, Ravel. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra International TBK, Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 4, No 4.
- Praditya, N.Y dan Syafrial. 2017. Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Petani Padi terhadap Produk Pestisida Nabati. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Volume I No. 2.
- Ratnasari, I dan Suswardij, E. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida PT. Bayer Cropscience Pada Para Petani di Kecamatan Rawamerta. *Manajerial*, Vol. 15 No.1.
- Richard dan Sugiono, 2015. Analisis Pengaruh *Product Quality, Price* dan *Promotion* terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 3, No 1.
- Riduan. 2005. *Skala Pengukuran Variable Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Selang, C. A.D. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1 No. 3.
- Somantri. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor, ID: Ghala Indonesia
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syam, Suryadi. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2012. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

- Wilson, Setiawan dan Sugiono Sugiharto. 2014. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 2 Nomor 1.
- Yuantari. 2013. Dampak Pestisida Organoklorin terhadap Kesehatan Manusia dan Lingkungan serta Penanggulangannya. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Kesehatan Universitas Dian Nuswantoro.
- Yulaifah, Atin. 2011. Pengaruh Budaya, Sosial, dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. *Skripsi dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Yumarto, A G, Sylvia S. 2012. Uji Residu Pestisida pada Cabai (*Capsicum annum* Linnaeus) di Kabupaten Pinrang Provinsi Sulawesi Selatan. Program. Thesis. Makassar: Magister Ilmu Hama Penyakit dan Tumbuhan, Fakultas Pertanian, UNHAS Makassar.



DATA RESPONDEN PENELITIAN

Dusun	Nama kelompok	Nama Anggota	Jenis Kelamin	Umur	Tingkat Pendidikan	Lama	
MAMPU	Buntu Dengen	Jumran	1	1	3	3	
		Siten	1	2	2	3	
		Tira	1	2	3	3	
		Lahami	1	2	3	3	
		Camanding	1	2	1	3	
		Iwan	1	2	2	3	
		Guntur	1	2	3	3	
		Duci	1	2	2	3	
		Sonni	1	2	3	3	
		Congge	1	2	2	3	
	KWT Sipakario	Yani	2	1	3	2	
		Ani	2	1	3	3	
		Eli	2	1	3	2	
		Kasira	2	2	3	3	
		Hamsia	2	2	3	2	
		Suhemi	2	2	3	2	
		Murni	2	2	3	3	
		Ecce	2	2	3	3	
		Ammi	2	1	2	2	
		Suti	2	2	3	2	
		Dara	2	2	3	3	
		Manisa	2	2	3	3	
		Jallia	2	2	3	3	
		Juhana	2	2	3	3	
		Sitti	2	2	3	3	
		Sanaria	2	2	3	3	
		Rahami	2	2	3	2	
		Ince	2	3	3	3	
	Fatmawti	2	2	3	3		
	Muliati	2	2	3	3		
	KWT Sipapetawa	Acci	1	2	3	3	
		Basri	1	2	3	3	
Haling		1	2	2	3		
Ippal		1	2	3	3		
Swindar		1	2	3	3		
Sadiman		1	2	3	3		
Kasman		1	2	3	3		
Jaloding		1	2	3	3		
LOKO JARUN	Kreatif Lokojarun	Syukur	1	1	3	2	
		ANGERAN	Buntu Pinti	Herman	1	3	3
				Cerung	1	2	1

	Juma	1	2	2	3
	Jupri	1	1	2	3
	Syaiful	1	1	3	2
	Jasmin	1	2	3	3
	Ayyub	1	3	1	3
	Kadi	1	2	1	3
Alam Lestari	Kasman	1	2	2	3
	Sudarmin	1	3	3	2
	Ramadan	1	3	4	2
	Usman	1	3	3	3
	Maming	1	2	1	3
	Sulaiman	1	4	1	3
	Sakko	1	4	1	3
Pemuda Tani Jambuwal	Sanusi	1	2	2	3
	Mardan	1	1	3	3
	Jumadi	1	2	3	3
	Jumadi.I	1	2	2	3
	Mahmuddin	1	2	3	3
	Amir	1	2	3	3
	Aswin	1	2	3	3
	Nasrum	1	1	3	3
	Nasri	1	1	2	3
	Muh Adrian	1	1	3	3
	Muhlis	1	1	3	3
	Maryam m	2	2	4	3
	Jumadi	1	2	3	3
	Henra	1	1	3	3
	Kahar	1	1	3	3
	Hendra	1	2	2	3
	Batta	1	3	2	3
	Yunus	1	2	3	3
	Nuridin	1	2	2	3
	Agus	1	1	3	3
	Anca	1	2	2	3
	Siraman	1	2	2	3
	Syarif	1	3	3	3
Burahima	1	2	2	3	
KWT Melati	Wahyuni	2	2	3	3
	Karmila	2	2	3	3
	Hafisah	2	2	3	3
	Suharni	2	2	3	3
	Mariam	2	2	3	3
	Saddia	2	2	3	3
KT Racak	Waddi	1	1	3	3

RA'CAK

	Mullis	1	1	3	3
	Sideng	1	2	3	3
	Jufri	1	1	3	3
	Herianto	1	1	3	3
	Dasri	1	2	4	3
KT Waisarran	Tamrin	1	2	4	3
	Awir	1	2	3	3
	Talib	1	2	3	3
	Lohen	1	3	3	3
	Katon	1	2	3	3
	Askar	1	1	2	3
	Andika	1	1	1	3
	Malli	1	2	3	3

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	71	72.4	72.4	72.4
	Perempuan	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 Tahun-30 Tahun	23	23.5	23.5	23.5
	31 Tahun-40 Tahun	64	65.3	65.3	88.8
	41 Tahun-50 Tahun	9	9.2	9.2	98.0
	> 50 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Tingkat_Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	10	10.2	10.2	10.2
	SMP/Sederajat	20	20.4	20.4	30.6
	SMA/Sederajat	64	65.3	65.3	95.9
	S1-S2	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Lama_Bertani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Tahun	11	11.2	11.2	11.2
	> 3 Tahun	87	88.8	88.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum, Wr,Wb

Responden Yang Terhormat,

Saya Muh. Ramli M, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, memohon kepada bapak/ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner penelitian saya yang berjudul "**Analisis *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Pestisida pada Petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang**".

Informasi yang anda berikan sangat berarti dalam penyelesaian skripsi saya. Atas waktu yang anda luangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

(Muh. Ramli M)



I. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk: Bapak/Ibu cukup memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada kolom yang sesuai.

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki-Laki Perempuan

Jumur :

21 Tahun-30 Tahun 31 Tahun-40 Tahun

41 Tahun-50 Tahun > 50 Tahun

Tingkat Pendidikan :

SD SMP/Sederajat

SMA/Sederajat S1-S2

Lama Bertani :

< 1 Tahun 1-2 Tahun > 2 Tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

Bapak/Ibu memilih salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda centeng (√) pada kotak jawaban yang sesuai dengan pilihan anda. Ada (lima) kelompok jawaban alternative sebagai berikut.

SS (sangat setuju)

S (setuju)

N (Netral)

TS (tidak setuju)

STS (sangat tidak setuju)



PERTANYAAN

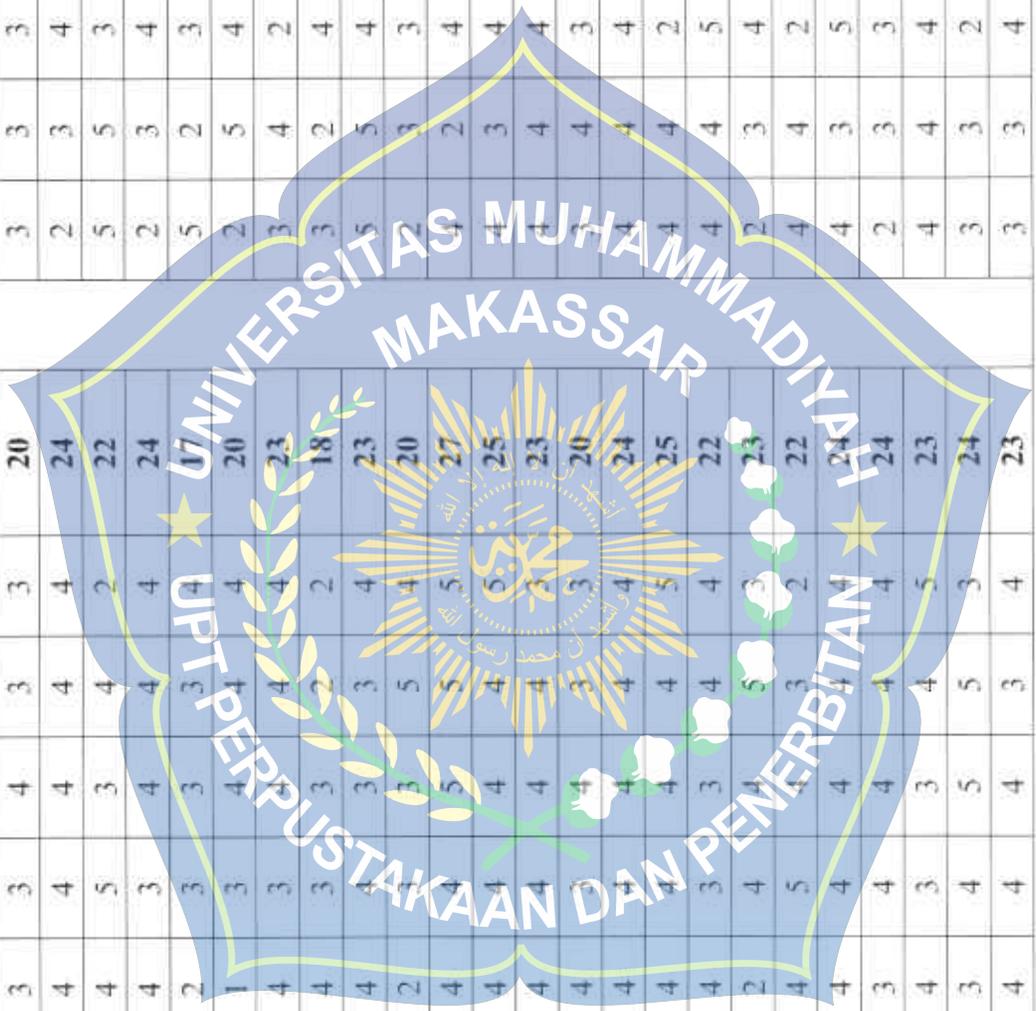
Produk (X ₁)						
No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Ragam Merek						
1	Ragam produk pestisida sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Toko Ratu Tani menjual ragam produk pestisida yang lengkap					
Kualitas						
3	Kualitas produk pestisida sesuai dengan jenis tanaman saya					
4	Produk pestisida sudah terbukti kualitasnya					
Nama Merek						
5	Nama merek pestisida sudah dikenal dengan baik oleh petani					
6	Nama merek produk pestisida mudah diingat petani					
Harga (X₂)						
No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Daftar Harga/Penetapan Harga						
1	Penetapan harga pestisida sesuai dengan kualitas produk					
2	Daftar harga produk pestisida sesuai dengan merek pestisida					
Diskon						
3	Saya sering mendapatkan diskon dalam pembelian pestisida					
4	Toko Ratu Tani sering memberikan diskon kepada petani					
Potongan Harga						
5	Saya mendapatkan potongan harga dalam pembelian pestisida					

6	Toko Ratu Tani sering memberikan potongan harga kepada petani					
Promosi (X₃)						
No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Iklan						
1	Saya melihat dan mendengar iklan tentang pestisida dari media elektronik (radio, tv, internet dan media sosial)					
2	Toko Ratu Tani memasang iklan yang menarik di setiap pameran yang diikuti					
Penjualan Pribadi						
3	<i>Sales-person</i> dalam mempromosikan produk dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pembeli					
4	Penjualan pribadi membuat saya lebih mudah mengenal produk pestisida					
Hubungan dengan Masyarakat						
5	Toko Ratu tani menyelenggarakan kegiatan promosi secara langsung kepada masyarakat					
6	Toko Ratu Tani melakukan publisitas dengan memberikan dana sponsor.					
Lokasi (X₄)						
No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Akses						
1	Toko Ratu Tani berlokasi di kawasan yang strategis					
2	Akses menuju Toko Ratu Tani mudah dijangkau petani					
Visibilitas						
3	Toko Ratu Tani berlokasi di kawasan padat penduduk					
4	Lokasi Toko Ratu Tani mudah dilihat/ditemukan					

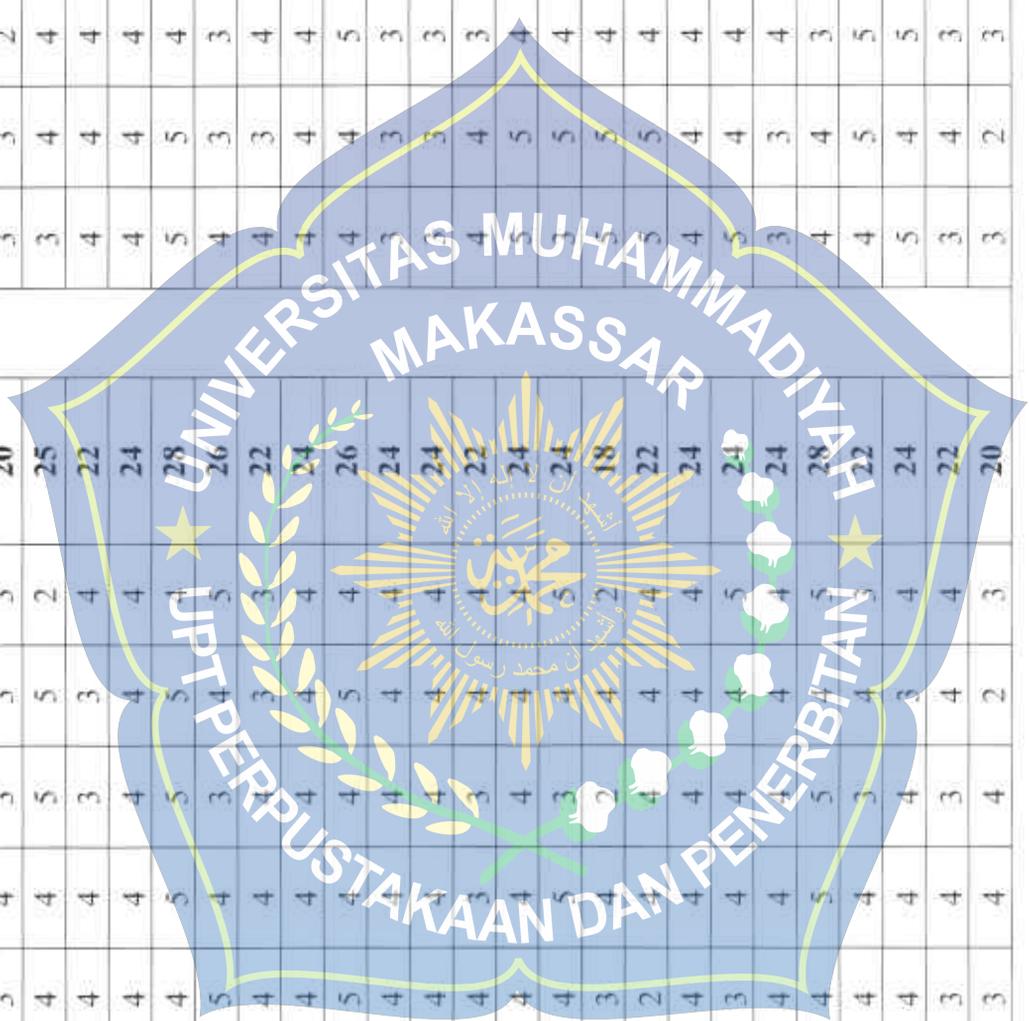
Traffic						
5	Lokasi Toko Ratu Tani berlokasi dapat dijangkau dengan fasilitas umum					
6	Lokasi Toko Ratu Tani berlokasi dekat jalan raya					
Keputusan Pembelian Pestisida (Y)						
No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Pengenalan Masalah						
1	Saya membeli pestisida karena sesuai dengan tanaman saya					
2	Saya membeli pestisida karena membutuhkan pestisida tersebut					
Pencarian Informasi						
3	Saya mencari banyak informasi mengenai pestisida petani yang lain yang membuat saya yakin untuk membelinya.					
4	Saya memilih dan memilah informasi terkait produk-produk pestisida					
Evaluasi Alternatif						
5	Saya mengevaluasi kelebihan dan kekurangan pestisida sebelum membelinya					
6	Saya yakin kualitas produk pestisida sesuai dengan tanaman saya					
Keputusan Pembelian						
7	Setelah menggunakan pestisida, saya berniat memakai pestisida kembali					
8	Saya merekomendasikan kepada saudara dan teman untuk membeli produk pestisida yang sama dengan yang saya gunakan					

DATA KUESIONER PENELITIAN

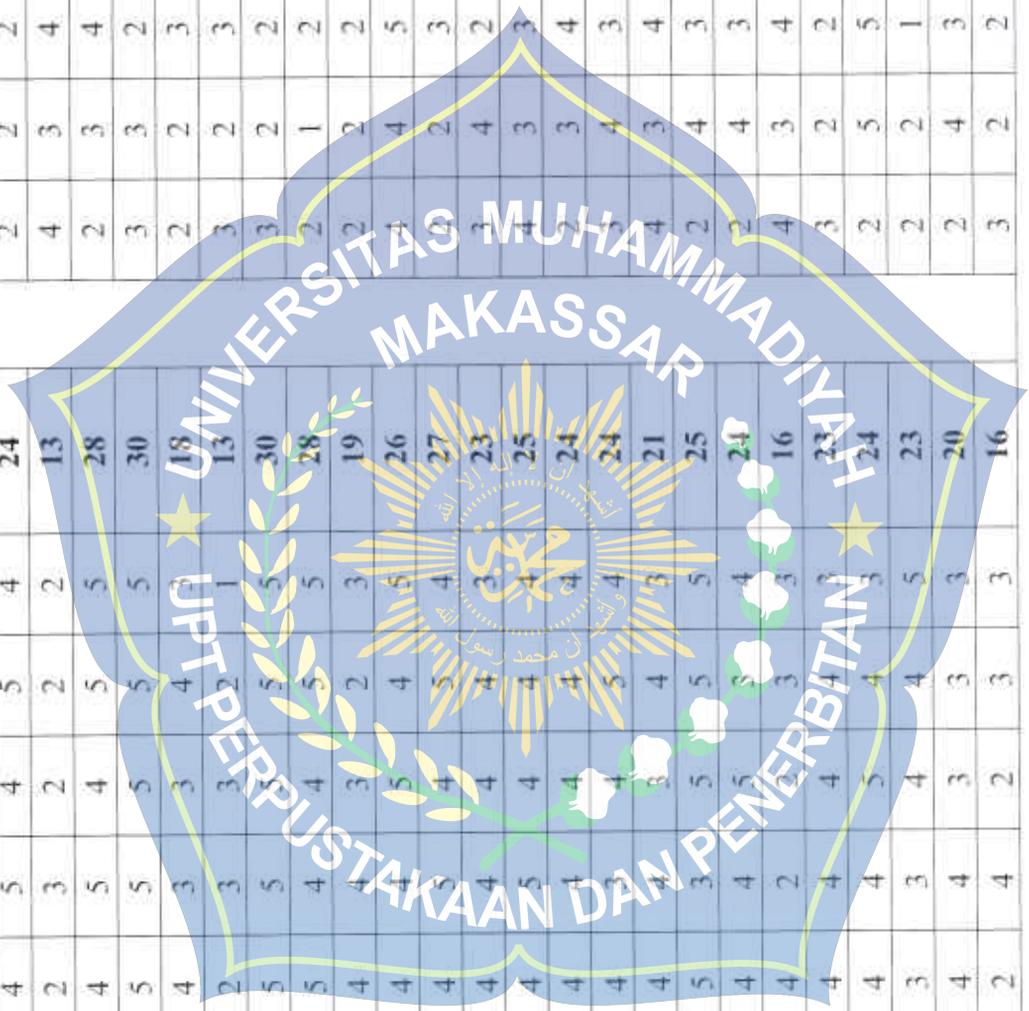
No.resp.	Produk (X1)						JML	Harga (X2)						JML
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	3	3	4	3	3	20	3	3	3	3	4	4	20
2	4	4	4	4	4	4	24	2	3	4	2	4	3	18
3	4	4	5	3	4	2	22	5	5	3	3	3	2	21
4	5	4	3	4	4	4	24	2	3	4	5	4	4	22
5	2	2	3	3	3	3	17	5	2	3	2	2	3	17
6	4	1	3	4	4	4	20	2	5	4	4	3	4	22
7	4	4	3	4	4	4	23	3	4	2	2	5	5	21
8	4	4	3	3	2	2	18	3	2	4	3	3	3	18
9	5	4	4	3	3	4	23	5	5	4	5	4	5	28
10	3	2	3	3	5	4	20	2	3	3	3	3	2	16
11	4	4	4	5	5	5	27	4	2	4	3	4	4	21
12	4	4	4	4	4	5	25	4	3	4	2	4	2	19
13	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	4	23
14	3	4	3	4	3	3	20	4	4	3	4	3	4	21
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	5	25	4	4	2	4	4	4	22
17	4	4	3	3	4	4	22	4	4	5	3	4	5	25
18	5	2	4	4	5	3	23	2	3	4	4	1	2	16
19	4	4	5	4	3	2	22	4	4	2	4	4	4	22
20	4	4	4	4	4	4	24	4	3	5	4	4	4	24
21	5	3	4	4	4	4	24	2	3	3	3	4	4	19
22	4	4	3	3	4	5	23	4	4	4	2	3	3	20
23	4	3	4	5	5	3	24	3	3	2	3	3	3	17
24	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	4	3	3	20



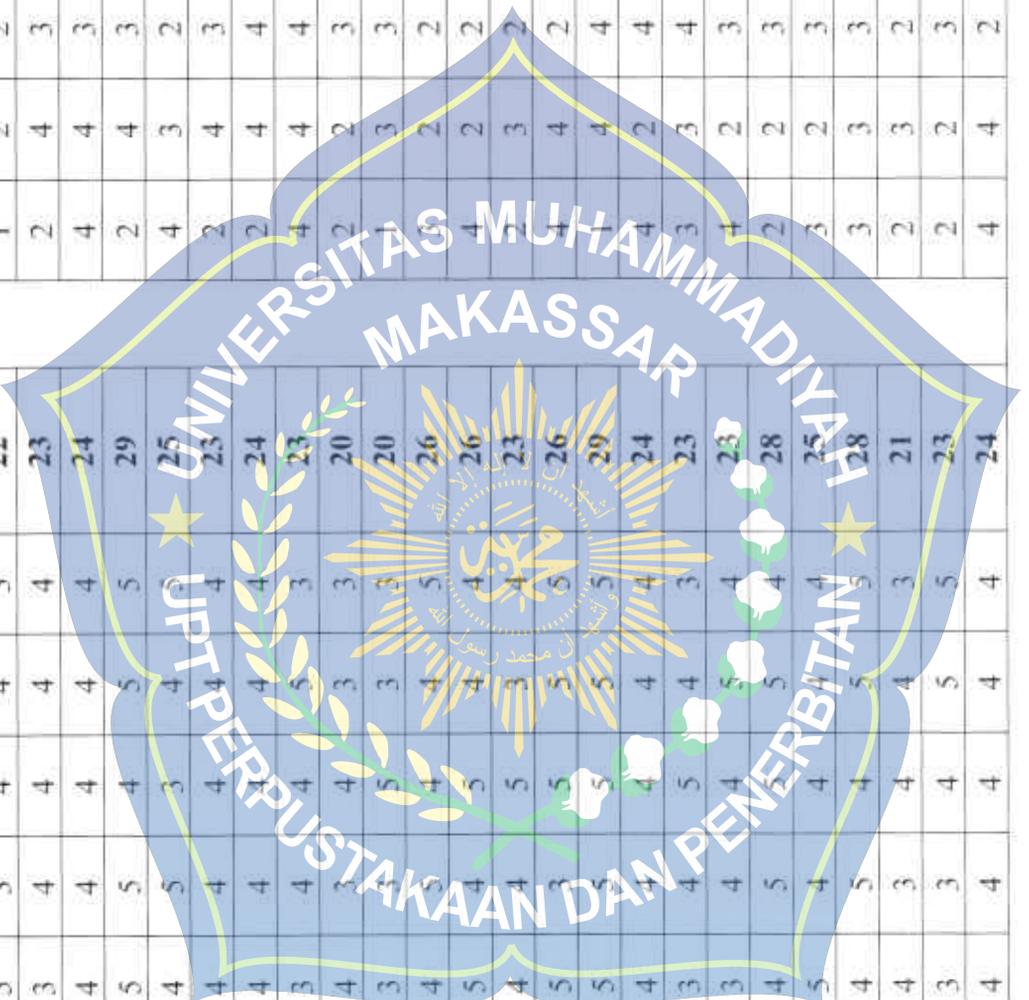
25	3	3	3	4	4	3	20	2	4	3	3	3	3	3	3	18
26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	3	3	4	2	20	
27	5	5	5	4	3	3	27	3	4	3	4	3	4	4	21	
28	4	3	4	3	3	3	20	3	3	2	4	3	3	3	18	
29	5	4	4	5	5	2	25	3	4	4	4	4	4	5	24	
30	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	3	4	4	4	23	
31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	
32	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	4	3	4	4	25	
33	5	4	3	4	5	3	26	4	3	3	4	3	4	4	21	
34	4	4	4	3	3	3	22	4	3	4	4	4	4	4	23	
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	
36	4	4	4	4	5	4	26	4	4	4	5	4	3	5	25	
37	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	18	
38	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	2	2	16	
39	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	4	3	4	4	22	
40	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	4	26	
41	3	4	5	3	4	5	24	5	5	4	4	3	4	4	23	
42	3	3	4	4	2	2	18	5	5	4	3	4	5	5	26	
43	4	2	4	4	4	4	22	3	5	4	5	5	4	4	28	
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	
45	4	3	4	4	4	5	24	5	4	4	3	3	4	4	23	
46	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	4	3	3	20	
47	5	4	5	5	4	5	28	4	4	3	3	3	4	2	20	
48	4	4	4	3	4	4	22	4	5	5	3	3	5	4	26	
49	5	4	4	4	3	4	24	5	4	5	4	4	4	5	27	
50	4	3	4	3	4	4	22	3	4	3	3	3	4	4	21	
51	4	3	4	4	2	3	20	3	2	3	2	2	3	4	17	



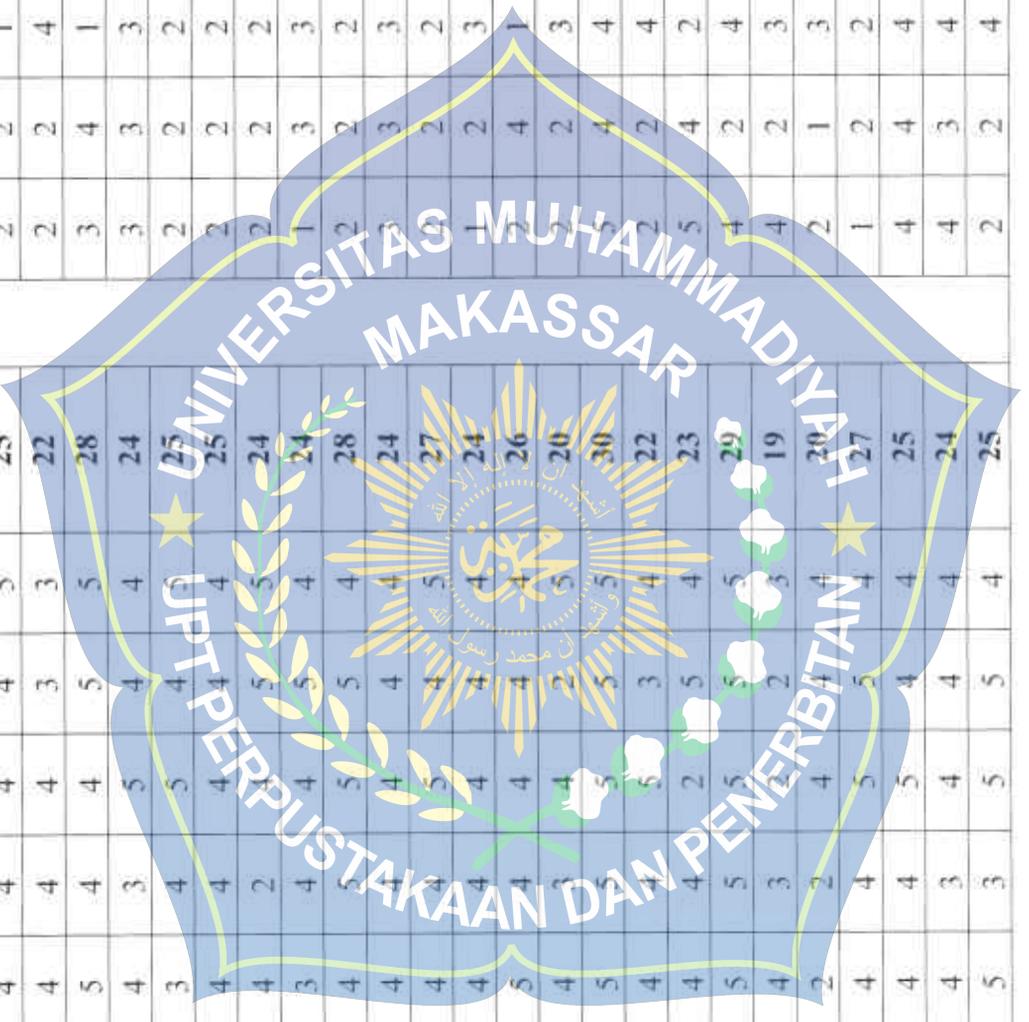
No. Resp	Promosi (X3)						JML	Lokasi (X4)						JML
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
1	2	3	2	2	2	2	13	4	4	2	4	4	2	20
2	2	4	5	4	5	4	24	2	2	2	4	3	3	16
3	2	2	3	2	2	2	13	4	3	4	4	2	2	19
4	5	4	5	4	5	5	28	2	3	4	5	3	4	21
5	5	5	5	5	5	5	30	3	3	2	3	3	5	19
6	1	4	3	3	4	4	18	2	2	3	3	4	3	17
7	2	2	3	3	1	1	13	3	2	3	4	3	3	18
8	5	5	5	5	5	5	30	3	2	2	1	3	4	15
9	5	5	4	4	5	5	28	2	1	2	1	3	3	12
10	3	4	4	3	2	3	19	2	2	2	4	1	3	14
11	4	4	5	5	4	5	26	4	4	5	4	3	3	23
12	5	4	5	4	5	4	27	2	2	3	3	5	4	19
13	4	4	4	4	4	3	23	3	4	2	4	3	4	20
14	4	4	5	4	4	4	25	4	3	3	2	3	3	18
15	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	4	20
16	4	4	3	4	5	4	24	4	4	3	3	4	4	21
17	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	3	3	3	20
18	2	5	3	5	5	5	25	2	4	3	4	4	3	20
19	4	4	4	5	3	4	24	2	4	3	4	4	5	22
20	2	4	2	2	3	3	16	4	3	4	4	3	2	20
21	4	4	4	4	4	3	23	3	2	2	3	2	2	14
22	4	4	4	5	4	5	24	2	5	5	5	3	2	22
23	4	3	3	4	4	5	23	2	2	1	2	2	4	13
24	3	4	4	3	3	3	20	2	4	3	4	3	3	19
25	2	2	4	2	3	3	16	3	2	2	2	3	2	14



26	4	5	4	4	4	3	4	4	24	2	2	2	2	2	2	3	3	14
27	5	4	5	5	5	5	5	29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12
28	3	3	3	4	3	4	4	20	1	2	2	2	2	2	3	3	3	14
29	3	5	3	4	4	4	3	22	1	2	2	2	2	2	3	4	4	15
30	4	3	4	4	4	4	4	23	2	4	3	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	1	1	20
32	5	5	5	4	5	5	5	29	2	4	3	3	4	4	5	4	4	22
33	4	4	5	3	4	4	4	25	4	3	2	2	3	3	3	3	3	18
34	3	4	4	4	4	4	4	23	2	4	3	3	3	3	4	2	2	18
35	4	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	4	4	2	4	4	4	20
36	4	3	4	4	5	3	3	23	4	4	4	4	4	2	4	4	4	22
37	3	4	3	4	3	3	3	20	2	2	2	3	3	3	3	3	4	17
38	3	3	5	5	3	3	3	20	1	3	3	3	3	3	3	2	2	15
39	4	4	4	4	4	5	5	26	4	2	2	2	2	2	3	1	1	14
40	4	5	4	5	4	4	4	26	4	4	2	2	2	2	4	1	1	15
41	3	4	4	5	3	3	4	23	3	3	3	2	2	2	4	3	3	16
42	3	5	3	5	5	5	5	26	1	4	4	2	4	4	3	1	1	18
43	4	5	5	5	5	5	5	29	1	4	4	4	4	4	4	5	5	22
44	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	2	4	4	4	20
45	4	3	4	5	4	4	3	23	3	3	3	4	4	4	4	1	1	19
46	3	3	4	4	5	4	4	23	4	2	2	3	3	3	3	3	3	18
47	5	4	4	5	5	5	4	28	2	2	2	3	4	4	3	1	1	15
48	4	5	4	4	4	4	4	25	3	2	2	3	3	3	3	4	4	18
49	5	4	5	4	5	5	5	28	3	3	3	3	4	4	4	4	4	21
50	3	4	3	4	4	4	3	21	2	3	2	1	1	1	3	4	4	15
51	3	3	3	4	4	5	5	23	2	2	2	3	3	3	3	1	1	14
52	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	2	2	4	4	4	20



53	4	5	5	4	4	4	5	27	3	3	4	4	4	4	4	22
54	5	5	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	3	4	23	
55	4	4	4	3	5	5	5	25	3	4	5	5	3	5	25	
56	4	4	4	4	4	4	5	25	2	2	1	2	4	1	12	
57	4	4	4	4	3	3	3	22	2	2	4	3	1	4	16	
58	5	5	4	4	5	5	5	28	3	4	1	4	4	4	20	
59	4	4	3	5	4	4	4	24	3	3	3	4	4	1	18	
60	4	3	4	5	4	4	4	25	2	2	2	1	4	2	13	
61	5	4	4	4	4	4	4	25	2	2	2	3	1	2	12	
62	4	4	2	4	5	5	5	24	2	2	2	2	4	2	14	
63	4	3	4	4	5	4	4	24	1	3	3	3	4	4	17	
64	5	4	5	5	5	4	4	28	2	2	2	3	4	3	16	
65	4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	2	2	19	
66	5	4	4	5	4	4	5	27	2	2	2	3	4	3	16	
67	4	4	4	4	4	4	4	24	2	2	3	4	4	4	18	
68	5	5	4	4	4	4	4	26	2	4	1	3	1	3	12	
69	2	4	3	4	2	5	5	20	2	2	3	4	1	1	16	
70	5	5	5	5	3	5	5	30	4	4	3	4	3	4	23	
71	2	4	4	5	3	4	4	22	2	2	4	2	3	3	16	
72	4	4	4	2	5	4	4	23	5	4	2	4	3	2	20	
73	4	5	5	5	5	5	5	29	4	2	4	4	1	3	18	
74	5	4	3	2	2	3	3	19	4	2	3	4	2	2	19	
75	4	2	2	4	4	4	4	20	2	1	3	4	4	1	15	
76	5	4	4	5	5	5	5	27	1	2	2	2	4	5	16	
77	4	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	1	4	22	
78	5	4	3	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	2	21	
79	3	5	3	5	5	4	4	25	2	2	4	4	5	5	22	



No. Resp	Keputusan Pembelian (Y)								JML
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	3	4	3	3	2	4	3	3	25
2	4	3	3	4	3	4	3	4	28
3	4	4	4	4	2	4	2	4	28
4	4	3	4	4	4	5	3	4	31
5	3	4	4	4	2	3	4	4	28
6	4	4	4	3	2	5	2	5	29
7	4	4	4	4	4	4	3	4	31
8	4	3	4	4	4	4	3	4	30
9	4	3	4	3	4	3	4	3	28
10	3	4	2	3	2	4	2	2	22
11	5	5	5	5	4	5	5	5	39
12	4	4	4	4	2	4	3	5	30
13	4	4	3	4	3	4	3	4	29
14	4	4	3	4	3	4	4	4	30
15	4	3	3	3	2	4	4	3	26
16	4	4	4	4	4	4	5	4	33
17	5	4	4	4	4	4	4	5	34
18	3	5	5	5	4	5	2	5	34
19	4	4	3	4	3	4	4	5	31
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	4	4	4	4	5	4	4	32
22	3	3	1	4	2	5	2	3	23
23	3	4	3	4	2	4	3	3	26
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	4	3	5	4	4	4	4	3	31
27	5	5	5	4	4	5	4	5	37
28	3	4	3	3	3	3	3	3	25
29	4	3	5	5	5	5	4	5	36
30	3	4	3	3	3	4	4	4	28
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
33	4	4	4	5	4	5	3	4	33
34	4	3	3	3	4	4	3	3	27
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	4	4	5	4	4	4	4	33
37	4	3	4	4	4	4	4	4	31
38	3	3	3	3	2	3	3	3	23
39	4	3	4	2	2	5	5	3	28
40	4	4	4	3	2	5	4	3	29

41	4	3	4	3	4	4	3	3	28
42	4	4	3	4	4	5	2	4	30
43	4	4	4	4	4	4	3	4	31
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	4	4	4	4	4	2	2	28
46	4	4	4	3	3	4	3	4	29
47	5	5	4	4	3	4	4	5	34
48	5	5	5	4	4	5	4	5	37
49	5	5	5	4	4	5	4	5	37
50	3	3	3	3	2	5	2	4	25
51	2	2	2	3	3	5	2	2	21
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	5	33
54	5	5	4	5	5	5	5	5	39
55	4	5	5	5	5	5	4	4	37
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	5	4	4	4	34
58	4	4	4	4	4	4	4	5	33
59	4	4	5	5	5	5	4	4	36
60	4	4	4	4	3	2	3	4	28
61	4	4	3	5	4	4	4	4	32
62	4	2	1	4	3	5	2	3	24
63	4	4	3	4	2	4	2	2	25
64	4	4	2	2	2	2	2	3	21
65	4	4	3	4	4	4	4	4	31
66	5	4	4	5	4	5	4	5	36
67	4	4	4	4	3	4	3	4	30
68	3	2	3	3	3	4	3	3	24
69	4	3	3	4	4	4	4	3	28
70	5	5	4	4	4	4	4	4	34
71	4	4	4	4	4	5	4	3	32
72	5	4	4	4	5	5	4	4	34
73	5	4	4	5	4	5	5	5	37
74	4	4	2	4	4	4	4	4	30
75	5	5	5	5	4	4	3	4	35
76	5	5	4	5	4	5	4	4	36
77	5	5	3	5	4	5	4	5	36
78	4	4	4	5	5	5	5	4	36
79	4	4	4	4	5	4	5	5	35
80	5	5	4	5	4	5	4	4	36
81	3	3	3	2	2	3	2	3	21
82	4	3	3	3	4	5	3	3	28

83		4	4	4	4	4	4	4	4	32
84		5	5	4	4	4	5	5	5	37
85		4	4	4	4	4	4	4	4	32
86		4	3	4	4	4	4	4	4	31
87		4	3	4	5	5	4	3	3	31
88		3	3	2	3	2	3	2	3	21
89		4	4	3	3	3	3	3	3	26
90		4	4	2	4	3	4	4	4	29
91		3	3	3	3	3	4	3	3	25
92		4	3	3	4	4	4	5	4	31
93		5	4	5	4	5	4	5	5	37
94		3	3	3	3	2	3	2	3	22
95		4	4	3	3	3	4	3	2	26
96		4	4	3	4	3	4	3	3	28
97		2	4	3	4	3	4	3	3	26
98		4	4	4	4	4	5	4	4	33
Jumlah	S	389	376	357	382	347	411	345	376	Jumlah
Skor Maksimal	N	490	490	490	490	490	490	490	490	Skor Maksimal
%		79.39	76.73	72.86	77.96	70.82	83.88	70.41	76.73	%
% Rata-Rata					76.10					% Rata-Rata



UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

Produk

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Produk
Pearson Correlation	1	.229*	.251*	.441**	.297**	-.027	.632**
Sig. (2-tailed)		.023	.013	.000	.003	.789	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.229*	1	.237*	.071	.023	.205*	.558**
Sig. (2-tailed)	.023		.019	.486	.819	.043	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.251*	.237*	1	.328**	.063	-.015	.522**
Sig. (2-tailed)	.013	.019		.001	.539	.884	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.441**	.071	.328**	1	.249*	.023	.611**
Sig. (2-tailed)	.000	.486	.001		.013	.824	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.297**	.023	.063	.249*	1	.088	.525**
Sig. (2-tailed)	.003	.819	.539	.013		.387	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	-.027	.205*	-.015	.023	.088	1	.447**
Sig. (2-tailed)	.789	.043	.884	.824	.387		.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.632**	.558**	.522**	.611**	.525**	.447**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	98	98	98	98	98	98	98

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

Cases	Valid	Excluded ^a	Total	N	%
	98	0	98	100.0	
		0	0		
	98	0	98	100.0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.710	7

Harga

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Harga
Pearson Correlation	1	.471**	.487**	.186	.290**	.275**	.699**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.067	.004	.006	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.471**	1	.393**	.327**	.388**	.317**	.717**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.001	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.487**	.393**	1	.308**	.267**	.298**	.688**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.008	.003	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.186	.327**	.308**	1	.123	.325**	.559**
Sig. (2-tailed)	.067	.001	.002		.229	.001	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.290**	.388**	.267**	.123	1	.561**	.650**
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.008	.229		.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.275**	.317**	.298**	.325**	.561**	1	.689**
Sig. (2-tailed)	.006	.001	.003	.001	.000		.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.699**	.717**	.688**	.559**	.650**	.689**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	98	98	98	98	98	98	98

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	98	100.0
Excluded	0	.0
Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.765	7

Promosi

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Promosi
Pearson Correlation	1	.353**	.552**	.336**	.396**	.422**	.740**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.353**	1	.295**	.345**	.411**	.466**	.656**
Sig. (2-tailed)	.000		.003	.001	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.552**	.295**	1	.302**	.325**	.362**	.669**
Sig. (2-tailed)	.000	.003		.003	.001	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.336**	.345**	.302**	1	.393**	.429**	.651**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.003		.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.396**	.411**	.325**	.393**	1	.608**	.747**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.422**	.466**	.362**	.429**	.608**	1	.774**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.740**	.656**	.669**	.651**	.747**	.774**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	98	98	98	98	98	98	98

ation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Case Processing Summary

	N	%
Cases	98	100.0
Excluded	0	.0
Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.778	7

Lokasi

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Lokasi
Pearson Correlation	1	.199*	.140	.067	-.020	-.239*	.371**
Sig. (2-tailed)		.050	.168	.511	.848	.018	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.199*	1	.245*	.299**	.163	.188	.660**
Sig. (2-tailed)	.050		.015	.003	.108	.063	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.140	.245*	1	.443**	-.008	.184	.657**
Sig. (2-tailed)	.168	.015		.000	.940	.069	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.067	.299**	.443**	1	.019	.013	.597**
Sig. (2-tailed)	.511	.003	.000		.850	.898	.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	-.020	.163	-.008	.019	1	.028	.344**
Sig. (2-tailed)	.848	.108	.940	.850		.781	.001
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	-.239*	.188	.184	.013	.028	1	.437**
Sig. (2-tailed)	.018	.063	.069	.898	.781		.000
N	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.371**	.660**	.657**	.597**	.344**	.437**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
N	98	98	98	98	98	98	98

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.684	7

Y7	Pearson	.549*	.383*	.507*	.422*	.583*	.275*	1	.555*	.745**
	Correlatio
	n									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y8	Pearson	.591*	.550*	.562*	.558*	.460*	.349*	.555*	1	.789**
	Correlatio
	n									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Keputusan_Pembelian	Pearson	.774*	.678*	.767*	.757*	.780*	.571*	.745*	.789*	1
	Correlatio
	n									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.778	9

UJI REGRESI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Lokasi, Promosi, Produk, Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653 ^a	.427	.402	3.637	2.002

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	915.678	4	228.920	17.302	.000 ^b
	Residual	1230.455	93	13.231		
	Total	2146.133	97			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

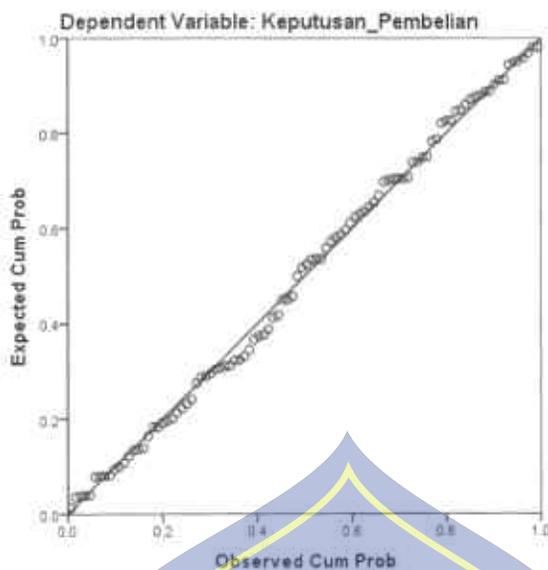
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Produk, Harga

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
Constant)	-4.888	4.356		1.122	.265	
Produk	.723	.176	.349	4.106	.000	.853 1.173
Harga	.331	.125	.232	2.652	.009	.805 1.242
Promosi	.225	.109	.172	2.064	.042	.892 1.121
Lokasi	.331	.128	.215	2.589	.011	.898 1.114

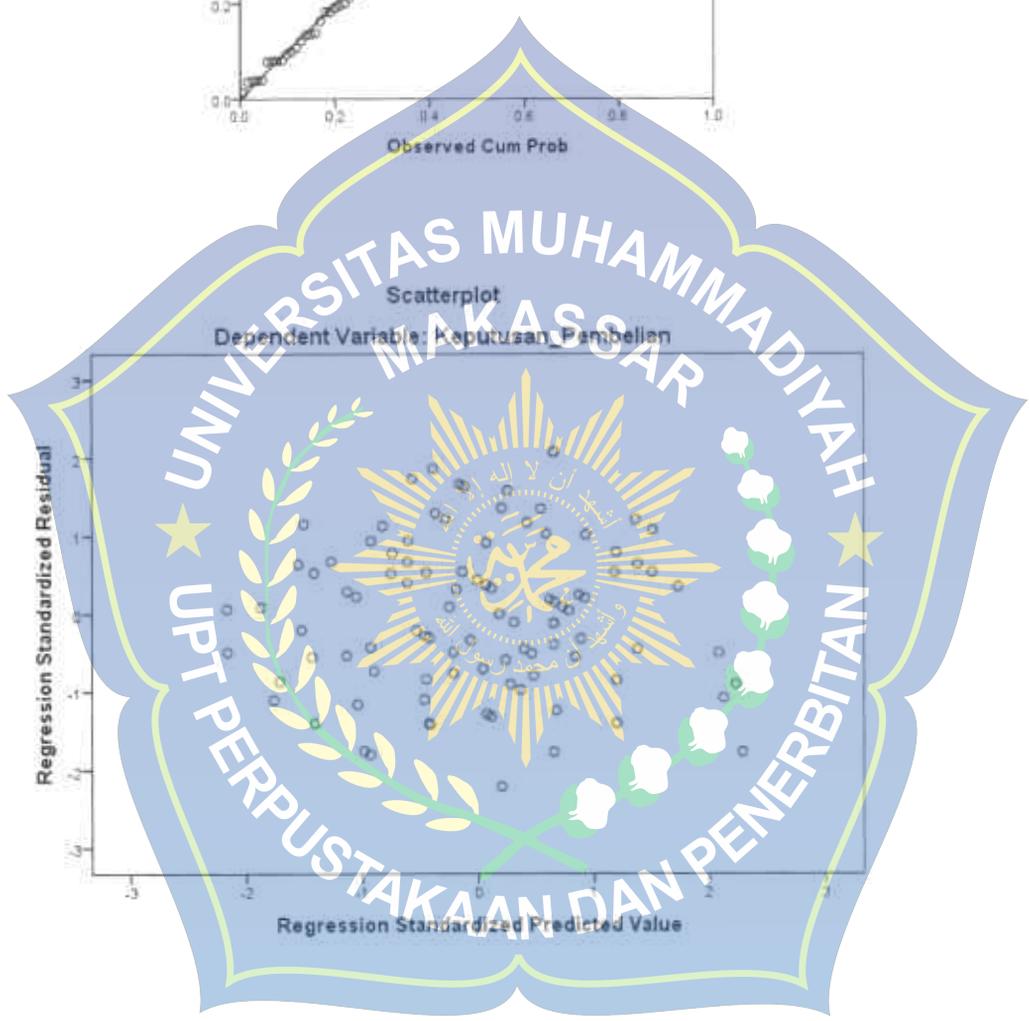
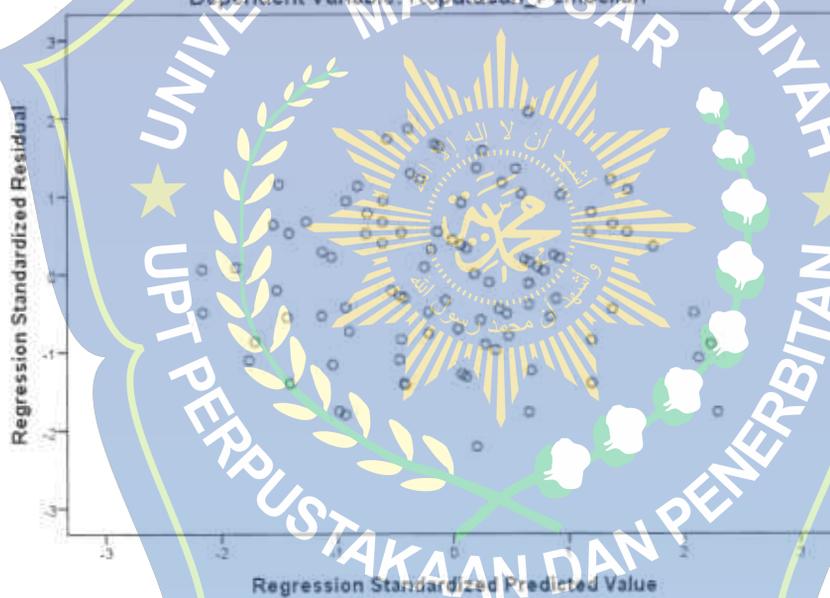
Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



PEDOMAN TABEL

Tabel Nilai t

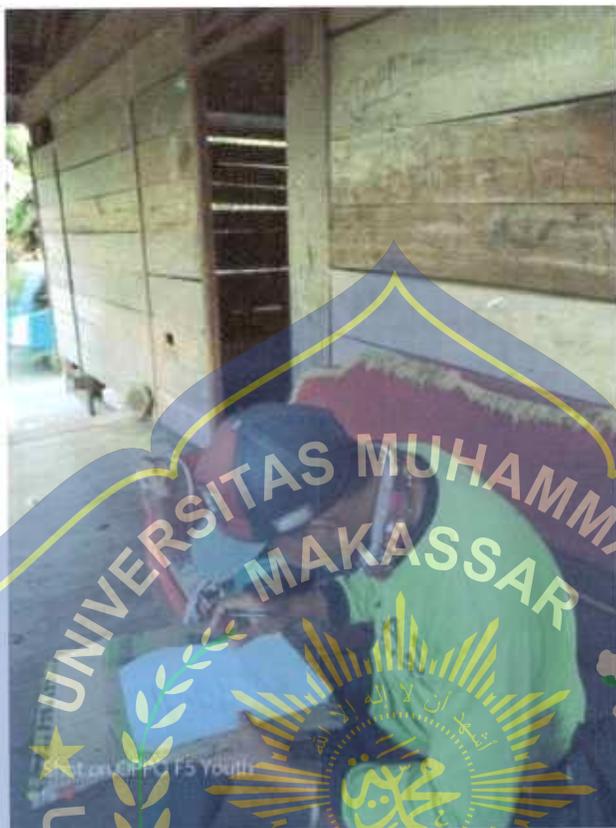
d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

umber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

DOKUMENTASI PENELITIAN



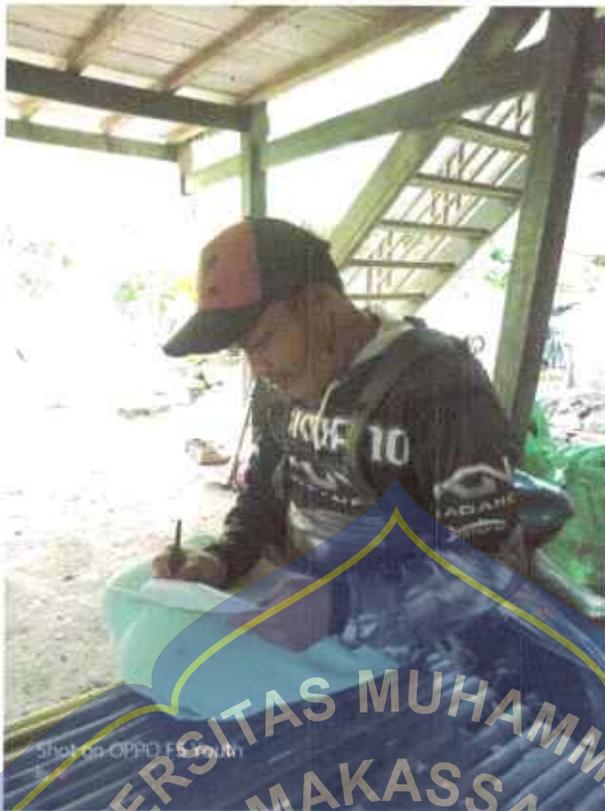
Marlin Dokumentasi: 10 Februari 2021



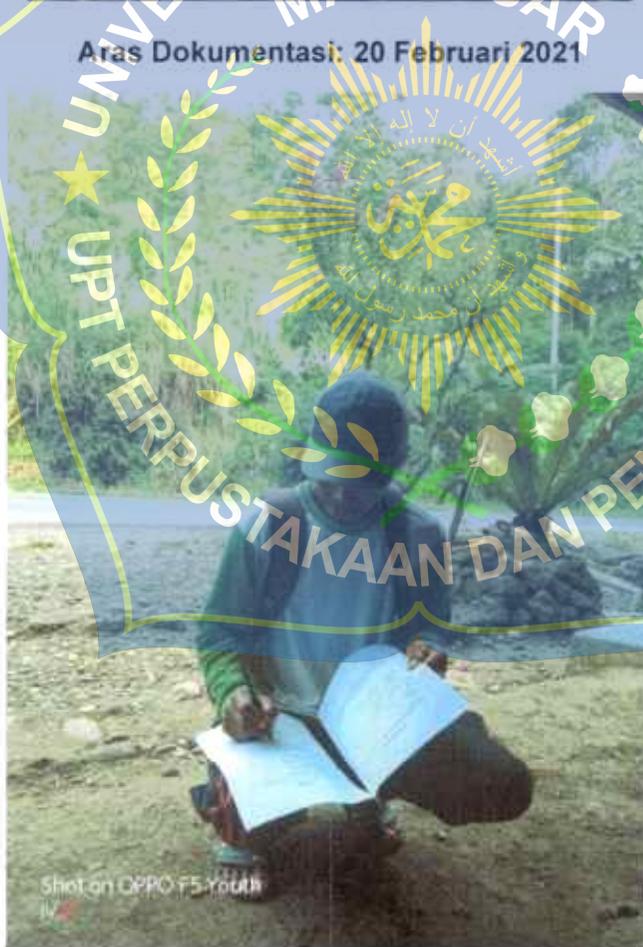
Arman Dokumentasi: 12 Februari 2021



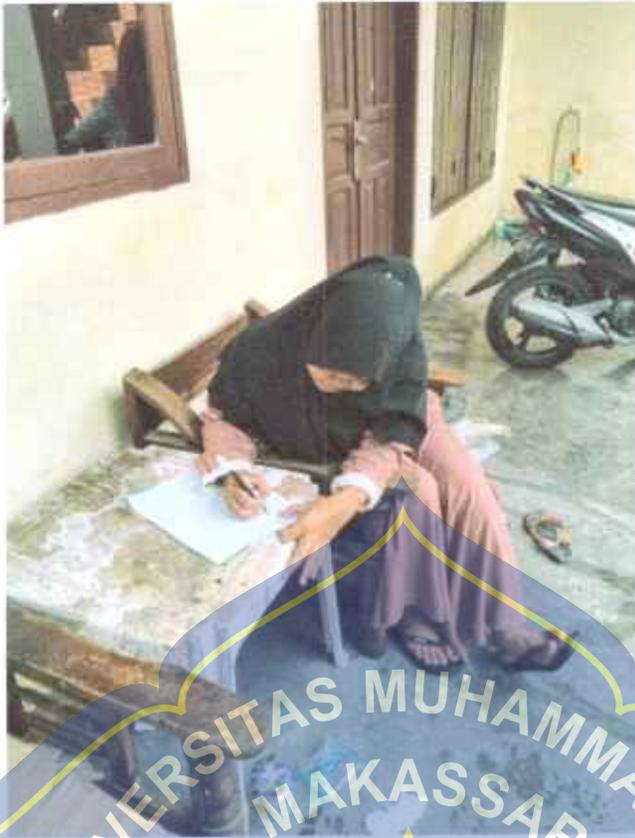
Maryam Dokumentasi: 18 Februari 2021



Aras Dokumentasi: 20 Februari 2021



Lahamma Dokumentasi: 22 Februari 2021



Mariati Dokumentasi: 27 Februari 2021



PERSURATAN



PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jenderal Sudirman Km. 3 Pajang Enrekang Telp/Fax (0420)-21072
ENREKANG

Enrekang, 05 Januari 2021

Nomor : 05/DPMP/TSP/1/P/2021
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Kepala Desa Mampu
Di-
Kec. Anggeraja

Berdasarkan surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor: 577/05/C.4-B/XI/42/2020 tanggal 21 Desember 2020, menyangkut bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Mub Harun M
Tempat Tanggal Lahir : Kec. Pak, 19 September 1995
Instansi/Pekerjaan : Masyarakat
Alamat : Kec. Pak, Desa Mampu, Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/kantor saudara untuk penulisan Skripsi dengan judul "Analisis Persepsi dan Mix Terhadap Kualitas Pembelajaran di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang".

Dimaksanakan mulai, Tanggal 05 Januari 2021 s/d 05 Maret 2021.

Peneliti/Anggota

- Pada Prinsipnya yang harus dipatuhi sebagai berikut:
1. Sebelum dan sesudah melakukan penelitian harus melaporkan diri kepada Pemerintah/Instansi setempat.
 2. Tidak mengganggu dan masalah yang sudah ada.
 3. Menjalani semua urusan pemerintahan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat.
 4. Menyerahkan 1 (satu) berkas fotokopi hasil Skripsi kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang.

Demiakan itu dan mendapat perhatian

M. BAWA ENREKANG
Kepala DPMP/TSP Tab. Enrekang

Drs. HALENSY BALI
Penyidik Utama Muda
0812311985021502

Terselaku PD :

1. Bupati Enrekang (Inspektur Utama)
2. Bupati Enrekang (Sekretaris Kas. Ekstern)
3. Camat Anggeraja
4. Universitas Muhammadiyah Makassar
5. Yang Berhormat (Mub Harun M)
6. Perihal





**PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
KECAMATAN ANGERAJA
DESA MAMPU**

Jalan Jajar Pango Zending - Halaman Zending, Desa Mampu, Kec. Anggeraja, Kab. Enrekang, Sulawesi Selatan

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : 420/003/DM/1/2021

Menunjuk surat dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 05/DPMPTSP/IP/1/2021 Tanggal : 05 Januari 2021 Perihal Izin Penelitian.

Schubungan dengan perihal tersebut di atas, dengan ini kami memberikan izin kepada :

Nama : **MUH. RAMLI M**
Tempat/Tgl. Lahir : Raçak, 19 September 1995
Instansi/Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Raçak, Desa Mampu, Kec. Anggeraja

Untuk melakukan penelitian dalam rangka menyusun Skripsi dengan judul "Analisa Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Pada petani di Desa Mampu Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang".

Demikian surat izin ini dibuat dan dipertanggungjawabkan seperlunya.

Mampu, 06 Januari 2021

Kepala Desa Mampu

MUSTAFA

Tembusan Yth :

1. Camat Anggeraja di Cakke
2. Koordinator BP3K Anggeraja di Bant
3. Arsip



Muh Ramli M 10572112416

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	2%
3	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
4	digilib.unimed.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1%
6	id.123dok.com Internet Source	1%
7	docplayer.info Internet Source	1%
8	jepa.ub.ac.id Internet Source	1%
9	repository.unmuha.ac.id	



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Muh. Ramli M lahir pada tanggal 19 September 1995 di Ra'cak (Anggeraja Kabupaten Enrekang). Berkat kasih sayang kedua insan yaitu Ayahanda (Alm.) Mammi dan Ibunda Mintang. Saat ini, penulis sebagai mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis pernah mengenyam pendidikan di SDN 57 Sangeran tamat

tahun 2010, Kemudian Melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Alla tamat tahun 2013, SMKN 1 Enrekang tamat tahun 2016, S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar selesai tahun 2021.

