

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK CAIR
CV. DWI AGRO MANUNGGAL**

SKRIPSI



Oleh :

**MUKHAMAD ILHAM MARGA FIRDAUS
NIM : 12510113**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2016

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK CAIR
CV. DWI AGRO MANUNGGAL**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**MUKHAMAD ILHAM MARGA FIRDAUS
NIM : 12510113**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2016

LEMBAR PERSETUJUAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK
CAIR CV. DWI AGRO MANUNGGAL**

SKRIPSI

Oleh:

MUKHAMAD ILHAM MARGA FIRDAUS
NIM : 12510113

Telah disetujui 3 Maret 2016 .
Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM
NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK CAIR CV. DWI AGRO MANUNGGAL

SKRIPSI

Oleh :

MUKHAMAD ILHAM MARGA FIRDAUS
NIM : 12510113

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada tanggal 22 Maret 2016

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003
2. Sekretaris/ Pembimbing
Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003

Tanda Tangan

: ()
: ()
: ()

Disahkan oleh :
Ketua Jurusan,




Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mukhamad Ilham Marga Firdaus
NIM : 12510113
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK CAIR CV. DWI AGRO MANUNGGAL

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 27 Februari 2016

Hormat Saya,



Mukhamad Ilham Marga Firdaus

Nim: 12510113

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini :

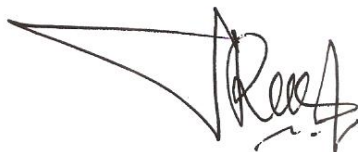
Nama	: MUKHAMAD ILHAM MARGA FIRDAUS
NIM	: 12510113
Jurusan/ Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: FAKTOR – FAKTOR YANG DI PERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK CAIR CV.DWI AGRO MANUNGGAL

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

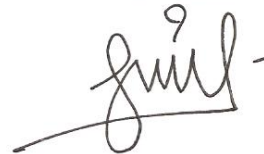
Malang, 03 Maret 2016

Dosen Pembimbing



(Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM)

Mahasiswa



(Mukhamad Ilham Marga Firdaus)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- *Ibuku yang selalu mendoakan kesuksesanku.*
- *Ayahku yang selalu memberikan terbaik untukku.*
- *Adik-adikku yang selalu menantiku kembali..*
- *Dan seseorang yang selalu menemani dan menyemangati pada situasi suka maupun duka.*
- *Sahabat dan teman-temanku yang telah memberikan kesempatan untuk saling berbagi.*

MOTTO



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Pengetahuan Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Di Kota Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof Dr Mudjia Raharjo, M. Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan peluang waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Ir. Sugeng selaku Direktur CV. Dwi Agro Manunggal Kecamatan Lengkon Kabupaten Nganjuk
7. Ibu, ayah, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.

8. Teman-teman ekonomi 2012 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 26 November 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Perilaku Konsumen	9
2.2.2 Model Perilaku Konsumen	10
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	11
2.4 Kerangka Pemikiran	39
2.5 Hipotesis	39
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
3.2 Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.5 Data dan Jenis Data.....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.8 Skala Pengukuran.....	48
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.10 Analisis Data	51

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	59
4.3 Hasil Uji Instrumen	62
4.4 Hasil Analisis Faktor	65
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Pada CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk Tahun - 2010 2014 (Dus).....	3
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.6	Nilai MSA (<i>Measuring of Sampling Adequacy</i>).....	66
Tabel 4.7	Hasil Ekstraksi Faktor.....	67
Tabel 4.8	Nilai <i>Loading</i> Variabel Sebelum Dilakukan Rotasi Matrik Faktor.....	69
Tabel 4.9	Hasil Analisis Faktor.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli.....	11
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Dwi Agro Manunggal.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	: Dokumentasi
Lampiran 3	: Tabel jawaban responden
Lampiran 4	: Tabel frekuensi
Lampiran 5	: Hasil Uji Validitas
Lampiran 6	: Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 7	: Hasil Analisis Faktor
Lampiran 8	: Bukti Konsultasi
Lampiran 9	: Biodata Peneliti
Lampiran 10	: Surat Pengantar Perusahaan

ABSTRAK

Mukhamad Ilham Marga Firdaus. 2016,SKRIPSI. Judul: “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE, M.M

Kata Kunci : Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sulit untuk diamati dan dipahami secara langsung, akan tetapi perilaku yang terlihat di dalam melakukan pembelian seorang individual timbul karena ada interaksi dengan lingkungan mereka, sehingga menjadi sebuah keputusan. Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui faktor yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place/distribution*), budaya, sosial, pribadi dan psikologis dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk) dan 2) Untuk mengetahui faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk)

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian empiris (*empirical research*), populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli pupuk cari di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk) dapat dikelompokkan menjadi tujuh (7) yaitu meliputi: iklan, kebudayaan, harga, sub budaya, inovasi produk, gaya hidup dan persepsi. Iklan merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk karena memiliki nilai *eigenvalue* terbesar dibandingkan dengan faktor yang lain (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk).

ABSTRACT

Ilham, Mukhamad Marga Firdaus. 2016, Thesis. Title: “Factors that Consumers Consider to Make Purchasing decision on the Liquid Fertilizer of CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk”.

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE, M.M

Keywords : Factors of Purchasing Decision

Consumers' behavior is hard to be observed and understood directly, yet the behavior which is seen in doing purchase of an individual comes due to interaction with their surrounding in which then they make the decision. This study aims to: 1) determine any factor that involves product, price, promotion, distribution/place, culture, social, particular and psychological that are considered by the consumers to make the decision on purchasing the liquid fertilizer of CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Study in Lengkong, Nganjuk) and 2) determine any dominant factor to be considered by the consumers to make purchasing decision of liquid fertilizer of CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Study in Lengkong, Nganjuk).

This study involves empirical research. The populations are those of consumers who purchase the liquid fertilizer in Lengkong, Nganjuk with 100 respondents. The data analysis used in this study is factor analysis.

The results of the study showed that factors that the consumers considered to make purchasing decision on liquid fertilizer of CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Study in Lengkong, Nganjuk) were found to be seven (7) includes: advertisement, cultures, price, sub-culture, product inovasion, life style and perception. Advertisement constitutes the dominan factor that the consumers considered to make purchasing decision on liquid fertilizer of CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk for its highest eigenvalue (Study in Lengkong, Nganjuk).

مستخلص البحث

محمد الهام مرغا فردوس، 2016م، عوامل التي تنظر المستهلكين في تقرير
الشراء سماد سائل في شركة Dwi Agro Manuggal غانجوك، البحث
الجامعي،

المشرفة : يايوك سري راهايو الماجستير.
الكلمات الأساسية: العوامل المستخدمة في تقرير الشراء

مباشرة، ان سلوك المستهلك الذي يجب مراعاة وفهمه بل السلوك
الظاهر في عمل الشراء فحسب، لان انتماء مع بيئتهم حتى فصارت التقرير. واما
الاهداف المرجوة في هذا البحث وهي (1) لمعرفة عوامل التي تتكون من
منتجات، ثمن، ترويج، مكان للتوزيع، ثقافة، اجتماعي، افراد وعلم النفسي التي
تنظر المستهلكين. وفي شراء السماد السائل في شركة Dwi Agro
Manuggal غانجوك. (2) لمعرفة عوامل اساسية التي تنظر المستهلكين في
تقرير الشراء سماد سائل في شركة Dwi Agro Manuggal غانجوك.

واما المدخل المستخدم في هذا البحث وهو بالانواع البحث التجريبي. واما
المجتمع البحث في هذا البحث وهو كل المستهلك الذي يشتري السماد السائل في
مدينة لوغكوغ غانجوك. واما العينات المستخدمة في هذا البحث وهي بعددها
11. واما الطريقة المستخدمة لتحليل البيانات وهي بتحليل العواملها.

وانطلاقا من النتائج البحث فلخص الباحث ان عوامل التي تنظ
المستهلكين في تقرير الشراء سماد سائل سائل في شركة Dwi Agro
Manuggal غانجوك تجمع سبع مجموعة وهم : ترويج، ثمن، ثقافة، ابداع
المنتاج، اسلوب الحياة. واما ان ترويج هو احد من عوامل اساسية التي تنظر
المستهلكين في تقرير الشراء سماد سائل في شركة Dwi Agro Manuggal
غانجوك لان لديه قيمة كبيرة من عوامل أخرى (دراسة في مدينة لوغكوغ
غانجوك).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemahaman mengenai perilaku konsumen akan diketahui sejauh mana seorang konsumen menunjukkan minat untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui analisis terhadap perilaku konsumen maka dapat diketahui proses pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen mulai masalah pemenuhan kebutuhan konsumen sampai perilaku setelah melakukan pembelian dapat diketahui secara jelas sehingga dapat digunakan sebagai dasar kebijakan dalam bidang pemasaran yang akan ditetapkan oleh perusahaan.

Perilaku konsumen sulit untuk diamati dan dipahami secara langsung, akan tetapi perilaku yang terlihat di dalam melakukan pembelian seorang individual timbul karena ada interaksi dengan lingkungan mereka, sehingga menjadi sebuah keputusan. Studi tentang perilaku konsumen berupaya memahami persoalan-persoalan yang lebih kompleks yaitu tidak hanya persoalan yang bersifat fiskal saja akan tetapi lebih luas lagi, yaitu termasuk peristiwa-peristiwa yang bersifat psikologis dan sosial. Karena proses keputusan yang diambil atau dilaksanakan oleh individual lebih banyak melibatkan kondisi psikologis masing-masing individu tersebut. Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2007:214).

Selain itu taktik bauran pemasaran, menjadi hal penting untuk selalu diperhatikan oleh perusahaan, berpedoman bahwa produk dengan harga murah (*low price*) pasti akan terjual dengan sendirinya. Pemasar yang demikian berarti berorientasi pada produksi (*production orientation*). Seiring dengan semakin meningkatnya persaingan, pemasar berusaha mendapatkan konsumen dengan memproduksi produk yang lebih berkualitas. Pemasar yang demikian berarti berorientasi pada produk (*product orientation*). Produk yang berkualitas saja ternyata pada akhirnya tidak dapat sukses tanpa dukungan promosi. Oleh karena itu pemasar mulai menggunakan promosi untuk memasarkan produk/jasa serta kemudahan dalam proses untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Hasil penelitian Sari (2013) dengan judul penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis faktor. Hasil dari penelitian ini adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian juga dilakukan oleh Feri Aditia (2013) yang diperoleh hasil bahwa faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat membuktikan bahwa faktor perilaku konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada faktor yang digunakan yaitu terkait dengan keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen. Perbedaan atau *gap* tersebut yaitu terdapat pada faktor yang digunakan, dimana penelitian terdahulu yaitu mencakup mengenai faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang ini dengan menambahkan faktor produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk merupakan agen resmi dari pupuk cair yang menyediakan pupuk dalam bentuk atau inovasi baru yaitu berupa cair, dimana jenis pupuk ini memiliki keunggulan dengan pupuk yang telah ada yaitu lebih mudah diserap oleh tanaman dan secara praktis dapat digunakan. Dalam upaya pengembangan usaha yang dilakukan tidak terlepas dari perilaku petani sebagai konsumen dalam menggunakan pupuk jenis ini, sehingga berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan dalam upaya memberikan informasi secara benar terkait dengan memberikan penawaran kepada konsumen. Namun demikian berdasarkan data hasil penjualan menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir menunjukkan adanya penurunan, kondisi ini mengindikasikan adanya belum maksimalnya kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Data penjualan tersebut secara lengkap dapat disajikan pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan Pada CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk
Tahun -2010 2014 (Dus)

Tahun	Penjualan	Peningkatan/Penurunan
2010	430	-
2011	450	4,65%
2012	443	(1,55%)
2013	429	(3,16%)
2014	421	(1,86%)

Sumber: CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk

Berdasarkan data penjualan tersebut menunjukkan adanya penurunan, kondisi ini menunjukkan adanya penurunan atas pencapaian kinerja perusahaan dalam hal ini hasil penjualan. Pemahaman perusahaan atas perilaku konsumen secara langsung akan memberikan dukungan terkait dengan upaya untuk memasarkan produk jenis baru tersebut. Melalui analisis perilaku konsumen maka dapat diketahui secara jelas faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian pupuk jenis cair ini. Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK CAIR CV. DWI AGRO MANUNGGAL NGANJUK”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan latar belakang permasalahan yaitu:

1. Apakah faktor-faktor yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place/distribution*), budaya, sosial, pribadi dan psikologis dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkonng Kabupaten Nganjuk)?
2. Faktor-faktor mana yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkonng Kabupaten Nganjuk)?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place/distribution*), budaya, sosial, pribadi dan psikologis dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk)
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk)

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi pihak pemilik usaha sebagai bahan masukan yang diteliti dalam rangka melakukan evaluasi pemasaran yang dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pemilik dalam menentukan kebijakan dimasa yang akan datang.
- b. Bagi pihak lain, penelitian dapat digunakan sebagai informasi dalam bidang pemasaran dan bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardianto (2005), dengan topik penelitian mengenai analisis faktor bauran pemasaran dalam keputusan pembelian produk sepatu kulit merek Sadona. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli sepatu kulit merek Sadona di Kabupaten Magetan. Produk merupakan variabel yang dominan dipertimbangkan keputusan konsumen membeli sepatu kulit merek Sadona di Kabupaten Magetan.

Shahram Gilaninia, Mohammad Taleghani, Nadia Azizi (2013), hal penelitian menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen dan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan faktor perilaku konsumen dan bauran pemasaran maka dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hermawan (2004) dengan judul “Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Produk Pakaian di Distro di Kota Malang”. Dari hasil analisis faktor diketahui bahwa 20 variabel yang difaktorkan diperoleh 8 faktor inti yaitu

mengenai kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, pelayanan, kelengkapan produk, daya beli konsumen dan *trend* yang terjadi di bidang *fashion* yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan mengacu nilai *eigen value* yang nilainya diatas 1 dengan kemampuan menjelaskan mencapai 75,649%. Kemudian faktor yang dominan yang dipertimbangkan konsumen adalah faktor kualitas produk.

Hasil penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Mardianto, Analisis faktor bauran pemasaran dalam keputusan pembelian produk sepatu kulit merek Sadona (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variabel bebas: bauran pemasaran ▪ Variabel terikat: keputusan pembelian sepatu kulit merek Sadona 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis penelitian adalah penelitian <i>survey</i> ▪ Alat analisis data menggunakan faktor 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi dipertimbangkan konsumen dalam keputusan konsumen membeli sepatu kulit merek Sadona di Kabupaten Magetan. Produk merupakan variabel yang dominan dipertimbangkan keputusan konsumen membeli sepatu kulit merek Sadona di Kabupaten Magetan.
2.	Shahram Gilaninia1, Mohammad Taleghani, Nadia Azizi, Analisis faktor perilaku konsumen dan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variabel bebas: Perilaku Konsumen dan bauran pemasaran ▪ Variabel terikat: keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis penelitian adalah <i>explanatory</i> ▪ Alat analisis data regresi linier berganda dengan uji F 	Faktor perilaku konsumen dan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

3.	Hermawan, “Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Produk Pakaian di Distro di Kota Malang(2004)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variabel penelitian yaitu faktor-faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis penelitian adalah <i>explanatory</i> ▪ Alat analisis data yaitu analisis faktor. 	<p>Dari 20 variabel yang difaktorkan diperoleh 8 faktor inti yaitu mengenai kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, pelayanan, kelengkapan produk, daya beli konsumen dan <i>trend</i> yang terjadi di bidang <i>fashion</i> yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan mengacu nilai <i>eigen value</i> yang nilainya diatas 1 dengan kemampuan menjelaskan mencapai 75,649%. Kemudian faktor yang dominan yang dipertimbangkan konsumen adalah faktor kualitas produk</p>
4.	Mukhamad Ilham Marga Firdaus, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk(Studi Di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk), (2015)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variabel penelitian yaitu faktor-faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam pembelian produk. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis penelitian adalah penelitian empiris (<i>empirical research</i>) ▪ Alat analisis data yaitu analisis faktor. 	<p>Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk) dapat dikelompokkan menjadi tujuh (7) yaitu meliputi: iklan, kebudayaan, harga, sub budaya, inovasi produk, gaya hidup dan persepsi</p>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan maka dalam penelitian ini sebagai pengembangan penelitian terdahulu yang dilakukan yaitu terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu obyek atau subyek penelitian yang digunakan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dimana perilaku konsumen juga dapat mencerminkan suatu pertimbangan konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Perilaku konsumen merupakan suatu aktifitas yang dilakukan masing-masing individu dalam mengonsumsi produk atau jasa sesuai tingkat kebutuhan masing-masing konsumen. Sebelum mengetahui mengenai perilaku konsumen maka akan dilakukan penjelasan terlebih dahulu mengapa perilaku konsumen harus dipelajari, sedangkan Sutisna (2003:4) menyatakan bahwa terdapat 2 alasan mengapa perilaku konsumen harus dipelajari, yaitu:

1. Memahami konsumen akan menuntun pasar pada kebijakan pemasar yang tepat dan efisien.
2. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan lebih banyak produk yang ditawarkan dari permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi konsumen.

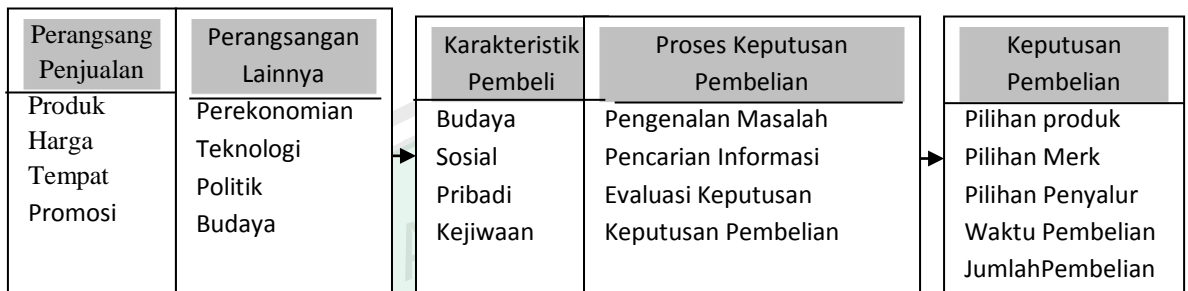
Menurut Swasta dan Irawan (2003:10) bahwa: “perilaku konsumen kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat di dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”. Menurut Kotler dan Amstrong (2001; 199) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian akhir konsumen individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk di konsumsi pribadi.

Dari definisi-definisi diatas dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Dengan mempelajari perilaku konsumen manajer pemasaran akan dapat menyusun kebijaksanaan yang tepat dan akan mempengaruhi kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Banyak dimensi yang mempengaruhi konsumen, dimana dimensi – dimensi ini digabungkan dalam satu model mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan. Model perilaku konsumen dapat menunjukkan bahwa variabel psikologis, pengaruh sosial dan situasi pembeli dan kesemuanya mempengaruhi perilaku seseorang.

Gambar 2.1
Model Perilaku Pembeli



Sumber: Kotler (2002: 183)

Berdasarkan gambar tersebut memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk dalam proses pilihan merk dan akan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Sedangkan rangsangan lainnya yang mencakup kekuatan dan peristiwa yang lebih besar dalam lingkungan pembelian adalah : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Para pemasar dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas pemasaran menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Kotler 2000:17). Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2009:24) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana (alat-alat) bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebut dengan 4P dari

pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place/distribution*).

Bauran pemasaran melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:24). Dengan demikian pemasar harus membuat keputusan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga memuaskan kebutuhan pelanggan dan melampaui harapan mereka dengan komunikasi yang efektif agar dapat mempengaruhi konsumen sebanyak-banyaknya.

1. Produk (*product*)

a. Pengertian Produk

Selama ini banyak orang yang berfikir bahwa produk merupakan tawaran suatu benda yang berwujud, namun sebenarnya pengertian produk bisa lebih dari itu. Menurut Kotler dan Keller (2007:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:6) pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu meliputi daya tahan, wujud, dan

penggunaan (konsumen dan industri). Berdasarkan daya tahan dan wujudnya produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
- 3) Jasa (*services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Berdasarkan penggunaannya menurut Kotler dan Keller (2007:6) produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

- 1) Barang konsumen

Barang konsumen adalah produk yang dibeli konsumen untuk konsumsi pribadi. Produk yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit.
- b) Barang toko (*shopping goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

- c) Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang yang mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
- d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.

2) Barang industri

Barang industri adalah barang yang membutuhkan proses produksi lebih lanjut untuk digunakan dalam hal menjalankan usaha. Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut:

- a) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang tersebut meliputi bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
- b) Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi instalasi dan peralatan.
- c) Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan meliputi barang pemeliharaan dan perbaikan dan perlengkapan

operasional. Sedangkan layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan dan layanan konsultasi bisnis.

c. Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:9) Produk harus didiferensiasikan agar dapat diberi merek, diferensiasi produk meliputi:

- 1) Bentuk, produk didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), perusahaan dapat mengidentifikasi produk yang ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk sehingga pesaing tidak mudah meniru fitur tersebut.
- 3) Mutu kinerja, merupakan level berlakunya karakteristik dasar produk. Mutu kinerja sebagian besar produk meliputi level rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul.
- 4) Mutu kesesuaian (*conformance quality*), merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- 5) Daya tahan (*durability*), ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reliability*), merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 7) Mudah diperbaiki, merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

- 8) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

3. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2005:103) atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label, citra produk, layanan pelengkap, (*supplementary services*) dan jaminan produk. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2006:188) atribut produk adalah sekumpulan komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di harapkan oleh pembeli.

Dari pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa atribut produk merupakan segala sesuatu yang meyeritai produk, mencerminkan sifat atau karakteristik dari produk itu. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Adapun atribut produk yang ditampilkan adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2005:103)

a. Merek (*brand*)

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler dan Amstrong (2004:349). Sedangkan menurut Kotler, (2002:22), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek meliputi semua atribut sebagai tanda pembeda dari produk atau produsen lain yang mampu memberikan nilai yang dibutuhkan konsumen dan produsen.

b. Kualitas Produk

Dalam proses pengembangan produk suatu perusahaan harus menetapkan derajat kualitas tertentu pada produknya karena hal ini akan mempengaruhi penampilannya di pasar nanti. Sudah jelas bahwa kualitas merupakan suatu cara produk dalam menentukan suatu produk dimata konsumen. Kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dan menjalankan fungsinya. Maka kualitas merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan

Amstrong, 2004:347). Dalam proses pengembangan produk suatu perusahaan harus menetapkan derajat kualitas tertentu pada produknya karena hal ini akan mempengaruhi penampilannya di pasar nanti. Sudah jelas bahwa kualitas merupakan suatu cara produk dalam menentukan suatu produk dimata konsumen. Kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dan menjalankan fungsinya. Maka kualitas merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya. Beberapa atribut bisa diukur secara subyektif, namun dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut pengelihatian dan persepsi pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Pada awalnya kebanyakan produk di pasaran dengan salah satu derajat mutu dari empat tingkat meliputi rendah, rata-rata, tinggi dan istimewa .

c. Kemasan

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasan lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Jadi kalau ada produk yang sama mutunya maupun bentuknya dikenal oleh pembeli, maka kecenderungan pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi keunggulan bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk sejenis. Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik. Secara pengemasan yang baik akan

menguntungkan perusahaan karena berbagai hal antara lain (Kotler, 2000:187):

1. Bungkusan yang menarik akan menambah hasrat untuk membeli.
2. Bungkusan yang khas akan mempermudah pembeli mengingat produk.
3. Bungkusan yang baik akan melindungi kualitas (mutu) produk.
4. Mempermudah pengangkutan (transportasi)
5. Memudahkan penyimpanan dan penyusunan di rak rokok (*show room*)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bagian dari pengemasan harus mempertimbangkan aspek keindahan, aspek ekonomis dan aspek praktis. Ditinjau dari aspek ekonomis pembungkusan tidak boleh menimbulkan biaya ekstra yang berlebihan karena dapat mengakibatkan adanya peningkatan harga jual produk yang tinggi. Dari segi keindahan (*estetika*) pengemasan harus memberikan kesan menarik atau dapat menguasai pembeli agar bersedia melakukan pembelian.

d. Label

Suatu produk disamping diberi merk dan kemasan, juga harus diberi label. Kemasan yang polos tanpa atribut atau keterangan apapun akan terlalu bernilai. Ada dua cara untuk memberikan atribut pada bungkusan atau wadah yaitu dengan memberi label dan etika. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai produk tersebut atau penjualannya.

Suatu produk disamping diberi merk dan kemasan, juga harus diberi label. Kemasan yang polos tanpa atribut atau keterangan apapun akan

terlalu bernilai. Ada dua cara untuk memberikan atribut pada bungkus atau wadah yaitu dengan memberi label dan etika. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:362), fungsi label yaitu sebagai berikut:

- a. Label mengidentifikasi produk atau merek.
- b. Label menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuat, dimana dibuat dan kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
- c. Label dapat mempromosikan produk melalui gambar yang atraktif.
- e. Citra Produk

Citra yang efektif melakukan tiga hal untuk satu produk atau perusahaan. Pertama menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk pada perusahaan. Kedua penyampaian pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan membangkitkan kekuatan emosional dan membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Menurut Kotler (2002:361) menyatakan bahwa citra yang efektif melakukan tiga hal untuk satu produk atau perusahaan. Pertama menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk pada perusahaan. Kedua penyampaian pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan membangkitkan kekuatan emosional dan membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

f. Layanan pelengkap (*Supplementary Services*)

Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu:

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara penggunaan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
2. Konsultasi seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi manajemen/teknis.
3. *Order taking*, meliputi aplikasi keanggotaan klub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi) *order entry* dan reservasi tempat duduk, meja, ruang, administrasi untuk fasilitas terbatas.
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, koran, ruang tunggu, dll).
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa, serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dll).

7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening.
8. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan, serta kontrol dan verifikasi.

g. **Jaminan Produk**

Jaminan produk adalah bagian dari sebuah produk yang berupa garansi, asuransi, dan informasi yang diberikan oleh produsen yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi (uang kembali / tukar produk) bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan (Tjiptono, 2005:108).

2. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Menurut Pattinasarany (2009:169) Secara sederhana harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan arti harga yang lebih luas adalah sejumlah nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk memenuhi permintaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Dalam kajian Islam terkait dengan

- 5) Tujuan lain, menggunakan tujuan-tujuan penetapan harga lainnya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007:93) metode penetapan harga yang digunakan perusahaan antara lain:

- 1) Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*), metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk tersebut.
- 2) Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*ROI-return on investment*) yang dibidiknya.
- 3) Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value pricing*), dimana perusahaan mendasarkan harganya pada persepsi nilai pelanggan.
- 4) Penetapan harga nilai (*value pricing*), dimana perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- 5) Penetapan harga umum (*going rate pricing*), perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya.
- 6) Penetapan harga tipe lelang (*auction type pricing*), penetapan harga dilakukan dengan cara melelang suatu produk yang akan dijual.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan yang menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tentang penjualan untuk mempromosikan produk – produknya.

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, menurut Swastha (2000:237) promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

b. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

c. Bauran Promosi

Umumnya orang berpendapat bahwa periklanan merupakan alat promosi yang terpenting dalam pemasaran, akan tetapi kombinasi strategi yang paling baik dari periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

1. Periklanan

Menurut Philip Kotler (2005:277), bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar.

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relative mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi, periklanan dapat menambah kegunaan informasi (*information utility*) pada suatu penawaran produk.

Perlu diingat bahwa periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, ini berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Jadi, periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga non – laba atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau *advertising*.

1. Jenis – jenis Periklanan

Berdasarkan manfaat, menurut Kotler yaitu :

- a) *Institutional advertising* : periklanan untuk membentuk citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- b) *Brand advertising* : periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
- c) *Classified advertising* : periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- d) *Sales advertising* : periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

2. Fungsi – Fungsi Periklanan

a) Memberikan Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberi informasi kepada konsumen baik tentang harga, atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

b) Membujuk / mempengaruhi

Sering, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terurama kepada pembeli atau konsumen potensial, menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari pada produk lainnya.

c) Menciptakan kesan (Image)

Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik – baiknya, dengan tujuan memberikan kesan kepada konsumen tentang produk yang di iklankan.

3. Menentukan media

Langkah – langkahnya, yaitu :

- a) Menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan
- b) Memilih antara jenis – jenis media
- c) Kebiasaan media yang disenangi oleh khalayak ramai
- d) Memilih warna media khusus

Memilih media khusus yang memakan biaya paling efektif

- e) Menentukan saat memakai media : melakukan penjadwalan makro dan mikro.

Penjadwalan makro : memutuskan cara untuk menyusun jadwal periklanan sepanjang tahun, sesuai dengan musim dan ramalan perkembangan ekonomi

Penjualan mikro : alokasi pembeberan periklanan selama periode jangka pendek untuk mendapatkan dampak yang maksimum.

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah kegiatan – kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat – alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Swastha (2000:279) Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi yang lainya.

Tujuan promosi penjualan adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama – sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak berkelanjutan dan berjangka pendek.

Dengan adanya komunikasi yang baik dengan konsumen, maka tujuan dari promosi penjualan itu sendiri harus benar – benar dipahami sebagai dasar bagi manajemen perusahaan untuk mencapai sasaran yang dituju.

3. Penjualan pribadi

Swastha dan Irawan (2008:350) mengemukakan definisi penjualan pribadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern sebagai berikut penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif lebih besar, maka metode lain biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjualan yang diinginkan perusahaan makin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli.

3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria - kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi pelaksanaan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating*, yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.

4. Publisitas

Swastha dan Irawan (2008:350), bahwa publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia

mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan menjadi dua kriteria, yaitu :

1. Publisitas produk

Publisitas yang ditunjukkan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat / konsumen tentang suatu produk dan penggunaannya.

2. Publisitas kelembagaan.

Publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan – kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas dijadikan berita.

Keuntungan dan kelemahan publisitas antara lain yaitu :

a. Keuntungan

1. Publisitas dapat menjangkau kepada orang / konsumen yang tidak suka membaca sebuah iklan
2. Publisitas dapat ditempatkan pada posisi depan surat kabar atau pada posisi yang mencolok
3. Lebih dapat dipercaya apabila surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita menjadi berita, pembaca menganggap sebuah cerita tersebut merupakan berita, dan berita umum lebih dipercaya dari pada iklan.

b. Kelemahan

Publisitas menawarkan beberapa keuntungan antara lain tidak ada biaya untuk berita yang disiarkan, walaupun dikatakan tidak ada pengeluaran

biaya, namun pada kenyataannya publisitas perusahaan masih mengeluarkan biaya.

4. Tempat/Distribusi (*place/distribution*)

a. Pengertian Saluran Distribusi

Kebanyakan produsen tidak menjual barang-barang mereka secara langsung kepada para pengguna akhir, ada perantara saluran pemasaran (juga disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi) yang menyalurkan produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:122) saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Secara kajian Islam distribusi dapat ditunjukkan bahwa Surat QS. Al-Insan:8:

وَيُطْعَمُونَ الطَّعَامَ عَلَى حُبِّهِ مِسْكِينًا وَيَتِيمًا وَأَسِيرًا

“Dan mereka memberikan makanan yang disukainya kepada orang miskin, anak yatim dan orang yang ditawan” (QS. Al-Insan:8)

b. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen, untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dari konsumen yang membutuhkan atau menginginkan. Menurut Kotler dan Keller (2007:128) saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama antara lain:

- 1) Mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan dan pelanggan sekarang, pesaing, dan pelaku serta kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran tersebut.
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- 3) Mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.
- 4) Melakukan pemesanan kepada produsen.
- 5) Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran pemasaran.
- 6) Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.
- 7) Mengatur kesinambungan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik.
- 8) Mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
- 9) Mengawasi peralihan kepemilikan aktual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lainnya.

c. Tingkat Distribusi

Produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari setiap distribusi, dimana akan menggunakan jumlah tingkat perantara untuk menentukan panjangnya suatu distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2007:130) ada beberapa variasi tingkat saluran distribusi antara lain:

1) Saluran pemasaran konsumen

a) Saluran 0-tingkat

Produsen → pelanggan

b) Saluran 1-tingkat

Produsen → pengecer → pelanggan

c) Saluran 2-tingkat

Produsen → pedagang besar → pengecer → pelanggan

d) Saluran 3-tingkat

Produsen → pedagang besar → penyalur → pengecer →
pelanggan

2) Saluran pemasaran industri

a) Saluran 0-tingkat

Produsen → pelanggan industri

b) Saluran 1-tingkat

Produsen → distributor industri → pelanggan industri

c) Saluran 2-tingkat

Produsen → perwakilan produsen → distributor industri →
pelanggan industri

d) Saluran 3-tingkat

Produsen → cabang penjualan produsen → distributor industri
→ pelanggan industri

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2002:183) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu :

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya yang merupakan karakter paling penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok budaya lain menjadi penentu dan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi. Sub budaya adalah suatu kelompok homogeny atas sejumlah orang yang terbagi menjadi beberapa bagian dari keseluruhan suatu budaya. Masyarakat dalam suatu budaya dan sub budaya sesungguhnya terbagi dalam strata atau kelas sosial. Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan diantara mereka sendiri. Dalam kajian secara Islam kebudayaan dapat ditunjukkan pada Al Quran Surat Al-Qashas: 77 yang berbunyi:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ صَيْبًا مِّنَ الدُّنْيَا وَوَعَدَ اللَّهُ لِمَن أَحْسَنَ إِلَىٰ النَّاسِ وَأَحْسَنَ إِلَىٰ النَّاسِ اللَّهُ لِيَكُونَ لِتَابِعِهَا
(77) لَفَسَادٍ فِي النَّارِ ضِيَاءًا لِّلْمُفْسِدِينَ

Artinya: *Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (keni`matan) duniawi dan*

berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.(Q.S.28: 77).

2) Faktor Sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari tiga bagian, yaitu : kelompok acuan, keluarga, dan peran. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi. Keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang sehari-hari. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Suatu produk atau merk dapat menggambarkan peran dan status pemakainya.

3) Faktor Pribadi

Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup

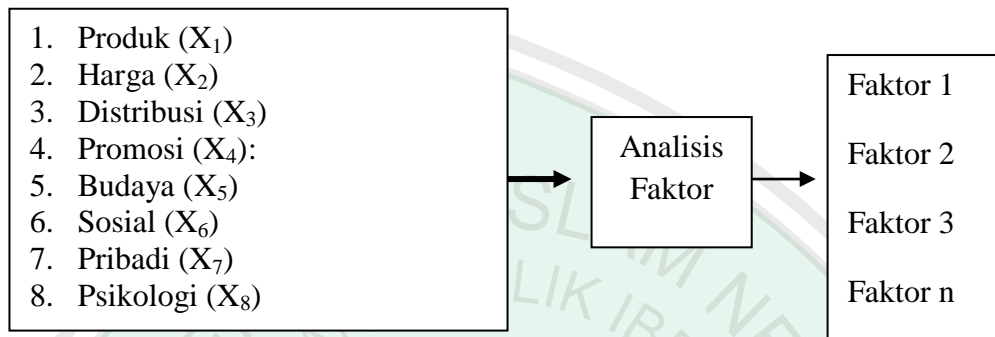
yang bersangkutan. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapat seseorang. Seseorang dengan pendapatan yang tinggi dan gaya hidup mewah tentunya akan menentukan pilihan pada barang dan jasa yang berkualitas. Selain itu kepribadian dan konsep diri juga mempengaruhi pilihan produk. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri, yang meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang

4) Faktor Psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para konsumen mengembangkan beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka dapat digunakan untuk mengetahui alur penelitian yang akan dilakukan, di mana dalam hal ini adalah mengenai faktor yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place/distribution*), budaya, sosial, pribadi dan psikologis dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk. Analisis yang dilakukan dikaitkan dengan mereduksi faktor-faktor yang ada menjadi beberapa faktor saja dengan menggunakan alat analisis faktor. Diantara faktor-faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor adalah faktor yang dominan dalam keputusan pembelian produk.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place/distribution*), budaya, sosial, pribadi

dan psikologis dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk).

2. Produk (*product*) merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian empiris (*empirical research*) yaitu merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan fakta-fakta atau bukti-bukti penelitian yang mana dari hasil penelitian yang dilakukan dapat di pertanggung jawabkan (Indriantoro dan Supomo, 2002:29)

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada penilaian numerik atas fenomena yang dipelajari yaitu mengenai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk.

4.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk, adapun pertimbangan dalam pemilihan obyek penelitian yaitu CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk selama ini perusahaan mengalami permasalahan terkait dalam upaya peningkatan hasil penjualannya, dimana hasil penjualan menunjukkan adanya penurunan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup anggota yang diteliti (Istijanto 2005:109). Sedangkan menurut Sugiyono (2004: 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari pengertian tersebut, maka ditetapkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli pupuk cair di Kecamatan Lengong Kabupaten Nganjuk. Jumlahnya tersebut sulit diidentifikasi satu per satu karena jumlahnya berkembang setiap saat. Oleh karena itu, populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

4.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi (Santoso dan Tjiptono, 2001: 80). Fraenkel & Wallen dalam Widayat (2004: 105) menyarankan bahwa besarnya sampel minimum untuk penelitian diskriptif sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *judgmental sampling* merupakan teknik *non probability sampling* dengan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman

berdasarkan ciri-ciri khusus dan dimiliki oleh sampel tersebut sehingga dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang sudah diketahui sebelumnya (Singgih dan Fandy, 2000: 90). Ciri khusus dari populasi penelitian ini yaitu pengunjung yang telah dewasa atau telah berusia lebih dari 17 tahun dan telah melakukan pembelian produk.

Adapun jumlah sampel penelitian ditetapkan berdasarkan pendapat Roscoe dalam Widayat dan Amirullah (2002:59) menyatakan bahwa: “Pada setiap penelitian, jika penelitian regional maka pengambilan sampel yang baik antara 30 sampai 500. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebesar 100 responden, adapun pertimbangan yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yang mendeskripsikan atas faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian pupuk cair.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Penelitian

Data adalah sekumpulan informasi atau fakta yang berkaitan dengan kepentingan penelitian yang dilakukan atau dengan kata lain bahwa data merupakan informasi yang diperlukan dalam suatu proses penelitian. Adapun sumber data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Widayat (2004:110) data primer adalah data yang dikumpulkan untuk riset yang sedang berjalan dan data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu dari hasil kuisisioner. Data primer

merupakan data yang langsung diperoleh dari obyek penelitian. Data yang diambil adalah hasil jawaban responden berkaitan dengan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian pupuk cair.

b. Data Sekunder

Menurut Widayat (2004 : 110) Data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja. Data ini dikumpulkan oleh pihak lain dan peneliti adalah pihak kedua yang menggunakan data tersebut.

3.5.2 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, adalah data yang berbentuk angka, yaitu data dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ilmiah terdapat beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpul data. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data primer yang dipergunakan adalah:

a. Kuesioner (angket)

Teknik angket merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden mengenai faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian pupuk cair. Dalam penelitian ini, digunakan daftar pertanyaan bersifat tertutup, dimana alternatif jawaban telah disediakan.

b. Dokumentasi

Dalam pengumpulan data sekunder yaitu melalui teknik dokumentasi, langkah ini berupa kegiatan mengumpulkan data-data sekunder yang dianggap berhubungan dengan penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu obyek yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Menurut Soehardi dalam Widayat (2004:31) Definisi Operasional adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut di dunia nyata atau di lapangan, dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk (X_1) merupakan produk pupuk cair yang dapat ditawarkan, kepada konsumen dengan indikator:
 - ($X_{1,1}$) Kualitas produk.
 - ($X_{1,2}$) Inovasi produk.
2. Harga (X_2) merupakan alat ukur untuk mendapatkan suatu produk tertentu yang dinyatakan dengan harga produk yang ditawarkan. Indikatornya:
 - ($X_{2,1}$) Kesesuaian harga dengan kualitas.
 - ($X_{2,2}$) Display harga.
 - ($X_{2,3}$) Harga terjangkau.
3. Distribusi (X_3) adalah bagaimana cara pemilik usaha untuk menjual produknya kepada konsumen. Indikatornya:

(X_{3.1}) Lokasi mudah dijangkau.

(X_{3.2}) Lokasi yang strategis.

(X_{3.3}) Kemudahan dalam memperoleh produk.

4. Promosi (X₄) merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk pupuk cair yang dimiliki. Indikatornya:

(X_{4.1}) Periklanan.

(X_{4.2}) Promosi penjualan

5. Budaya (X₅) merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dalam hal ini adalah seperangkat nilai dasar dan persepsi tentang keputusan pembelian produk, dengan indikator:

(X_{5.1}) Sub Budaya.

(X_{5.2}) Kelas Sosial.

(X_{5.3}) Budaya.

6. Sosial (X₆) merupakan pengaruh lingkungan sekitar terhadap pembelian produk pupuk cair. Indikatornya:

(X_{6.1}) Kelompok referensi.

(X_{6.2}) Keluarga.

(X_{6.3}) Teman.

7. Pribadi (X₇) adalah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pupuk cair melalui ciri-ciri kepribadiannya. Indikatornya:

(X_{7.1}) Usia dan tahap daur hidup.

(X_{7.2}) Keadaan ekonomi.

(X_{7.3}) Gaya hidup.

8. Psikologi (X₈): Pemikiran yang timbul dari diri konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk pupuk cair. Indikatornya:

(X_{8.1}) Motivasi.

(X_{8.2}) Persepsi.

(X_{8.3}) Kepercayaan.

Definisi operasional variabel penelitian dapat disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Produk (X ₁) merupakan produk pupuk cair yang dapat ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk. ▪ Inovasi produk. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk yang terjamin. ▪ Produk yang bervariasi.
Harga (X ₂) merupakan alat ukur untuk mendapatkan suatu produk tertentu yang dinyatakan dengan harga produk yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian harga dengan kualitas. ▪ Display harga. ▪ Harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga produk yang sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan. ▪ Adanya penetapan harga secara jelas. ▪ Harga produk sesuai kemampuan daya beli konsumen.
Distribusi (X ₃) adalah bagaimana cara pemilik usaha untuk menjual produknya kepada konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi mudah dijangkau. ▪ Lokasi yang strategis. ▪ Kemudahan dalam memperoleh produk 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi penjualan mudah dijangkau. ▪ Lokasi penjualan produk mudah dicari. ▪ Produk yang selalu tersedia.
Promosi (X ₄) merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk pupuk cair yang dimiliki	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Periklanan. ▪ Promosi penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kegiatan produksi produk dengan menggunakan media iklan, baik cetak maupun elektronik. ▪ Kegiatan promosi

		penjualan untuk mengenalkan produk.
Budaya (X_5) merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sub Budaya. ▪ Kelas Sosial. ▪ Budaya 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya kebiasaan masyarakat menggunakan produk. ▪ Produk sesuai dengan kondisi sosial masyarakat. ▪ Adanya keinginan untuk tetap menggunakan produk.
Sosial (X_6) merupakan pengaruh lingkungan sekitar terhadap pembelian produk pupuk cair	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelompok referensi. Keluarga. ▪ Teman 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informasi dari masyarakat yang telah menggunakan produk. ▪ Adanya informasi dari teman yang telah menggunakan produk.
Pribadi (X_7) adalah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pupuk cair melalui ciri-ciri kepribadiannya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usia dan tahap daur hidup. ▪ Keadaan ekonomi. ▪ Gaya hidup 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keinginan untuk mengembangkan usaha pertanian. ▪ Kondisi ekonomi yang menentukan keputusan pembelian produk. ▪ Keinginan konsumen untuk mengikuti perubahan pola masyarakat dalam menggunakan produk.
Psikologi (X_8): Pemikiran yang timbul dari diri konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk pupuk cair	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivasi. ▪ Persepsi. ▪ Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dorongan untuk tetap menggunakan produk. ▪ Persepsi konsumen terhadap produk ▪ Kepercayaan terhadap keunggulan produk.

3.8 Skala Pengukuran

Untuk mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian pupuk cair, digunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang atau fenomena sosial. Dalam penelitian ini telah ditetapkan

secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pernyataan. Sugiono (2002:86)

Jawaban dari setiap item sebuah penelitian yang digunakan skala Likert yaitu dengan menggunakan lima skor penilaian, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- | | | |
|--------------------------------------|-----------|--------|
| a. Jawaban Sangat Setuju (SS) | diberikan | skor 5 |
| b. Jawaban Setuju (S) | diberikan | skor 4 |
| c. Jawaban Cukup Setuju (CS) | diberikan | skor 3 |
| d. Jawaban Tidak Setuju (TS) | diberikan | skor 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | diberikan | skor 1 |

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas Data

Menurut Arikunto (2006:160) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan ke shahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang tidak valid berarti mempunyai validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi product moment. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Apabila $r_{hitung} < r_{Tabel}$ maka tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan 95% dan apabila $r_{hitung} \geq r_{Tabel}$ terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan 95%.

Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

(Singarimbun dan Effendi, 1995:144)

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor tiap butir

Y = Skor Total

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrument tersebut dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Suatu instrumen yang mempunyai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan untuk digunakan suatu pengukuran. Suatu alat ukur yang mantab tidak berubah-ubah pengukurannya, artinya meskipun alat itu digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang hampir serupa.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik Reliabilitas Alpha, (Arikunto 2006:192). Dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \times \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Dimana :

k = Banyaknya belahan tes

s_j^2 = Varian belahan j; j= 1,2,.....k

s_x^2 = Varians skor tes

Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumen diatas 0,6 atau 60%, berarti terdapat data yang reliabel. Sebaliknya jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 atau 60% berarti tidak terdapat data yang reliabel.

3.10 Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis faktor, Maholtra dalam Widayat dan Amirullah (2002:145) menjelaskan bahwa analisis faktor adalah sekelompok prosedur yang digunakan untuk mereduksi data, meringkas dari banyak kedalam satu atau beberapa faktor. Secara matematis model analisis faktor adalah berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

X_{ij} : Variabel standar ke-i

A_{ij} : Koefisien *regression* dari variabel ke i pada common faktor atau faktor umum j.

F : Faktor umum atau common faktor.

V_i : Koefisien regresi *standardized* dari variabel i pada faktor khusus ke i .

U_i : Faktor khusus bagi variabel ke i

m : Jumlah faktor-faktor yang umum atau *common* faktor.

Faktor-faktor yang khusus tidak berhubungan satu sama lainnya, serta tidak berkorelasi dengan faktor-faktor dinyatakan sebagai kombinasi linear dari variabel-variabel yang akan diamati.

Formulanya adalah :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + W_{i4}X_4 + \dots + W_{ik}X_k$$

Di mana :

F_i : Estimasi faktor ke- i

W_i : Bobot atau koefisien nilai faktor

k : Jumlah Variabel.

Adapun langkah-langkah utama dalam analisis faktor dapat dijelaskan sebagai berikut : (Maholtra dalam Widayat dan Amirullah, 2002:145).

- 1) Membuat matrik- korelasi untuk semua variabel
- 2) Menyaring/meringkas menjadi faktor-faktor inti
- 3) Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir.

Uji Hipotesis I :

Digunakan uji analisis uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) $> 0,5$ uji KMO digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang tidak memenuhi syarat kecukupan untuk analisis faktor. Penentuan banyaknya faktor yang layak untuk digunakan didasarkan pada nilai *eigen value* > 1 . Batas 0,5

tersebut dengan pertimbangan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini serta nilai *eigenvalue* > 1 merupakan syarat minimal yang harus dipenuhi untuk membentuk faktor.

Uji Hipotesis II :

Digunakan teknik *Principal Components Analysis* dengan dua kriteria yaitu *Eigenvalue* $> 1,0$ dan *percent of varian* dengan *commulatif percentage of varian* $> 0,5$ untuk menentukan banyaknya faktor inti. Dasar dalam penetapan metode ini yaitu digunakan untuk menentukan jumlah faktor minimal dengan varian maksimal, sehingga menghasilkan faktor yang disebut *principal components*. Apabila suatu faktor mempunyai nilai *eigenvalue* dan *commulative percentage of varian* yang lebih besar dari faktor lainnya maka faktor tersebut yang paling menjadi faktor dominan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Profil CV. Dwi Agro Manunggal

CV. Dwi Agro Manunggal terbentuk dilatarbelakangi dari keprihatinan Bapak Sugeng (Direktur CV. Dwi Agro Manunggal) atas terjadinya kelangkaan pupuk di kalangan petani di desanya pada tahun 2000-an. Dimana pada saat itu pupuk sangat langka untuk diperoleh para petani. Sehingga para petani merasa kebingungan untuk memenuhi kebutuhan pupuknya. Hingga pada akhirnya muncul inisiatif dari Pak Sugeng (Direktur CV. Dwi Agro Manunggal) yang berawal dari keprihatinan akan kelangkaan pupuk untuk membuat sebuah pupuk yang berbentuk cair, dengan harga yang relatif lebih murah dibanding pupuk tidak cair. Selain itu pupuk cair ini mudah untuk disimpan dengan bentuk kemasannya yang seperti dirigen. Pada saat itu masih sangat jarang sekali bentuk pupuk cair sehingga Pak Sugeng (Direktur CV. Dwi Agro Manunggal) pun cukup yakin dengan prospek pupuk cair ini ke depannya.

Dengan kerja keras Bpk. Sugeng melalui berbagai macam percobaan dan evaluasi secara bertahap memiliki hasil yang positif yaitu diterimanya produk pupuk yang dibuat oleh home industry nya tersebut. Kemudian seiring dengan berjalannya waktu berkembanglah usaha home industry dan Bpk Sugeng mulai berusaha untuk membuat badan usaha yang berbentuk CV. dengan bantuan rekan kerabatnya akhirnya terbentuklah Badan yaitu CV. Dwi Agro Manunggal yang

memproduksi pupuk pelengkap cair agar petani tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan pupuk.

CV. Dwi Agro memiliki kegiatan usaha pokok yaitu saprodi pertanian, pupuk, bahan perekat pestisida. Dengan modal awal usaha/ investasi sebesar 60 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki kapasitas produksi terpasang per tahun sebanyak 30000 liter. Jenis Industri (KLUI) termasuk pada golongan industry kimia dan barang dari bahan kimia, komoditi industri (KKI) yaitu pupuk pelengkap cair, menggunakan mesin peralatan utama tangki pencampuran (Reaktor) peralatan pembantu kompor dan tenaga penggerak secara manual.

Pupuk yang diproduksi CV. Dwi Agro Manunggal memiliki keunggulan tersendiri diantaranya adalah harga yang terjangkau selain itu pupuk cair ini mudah untuk disimpan dengan bentuk kemasan botol yang pada saat itu masih sangat jarang sekali ditemukan. Salah satu produk pupuk cair yang menjadi unggulan adalah PRIMATONIC dan PLASTONIC yang sudah memiliki perlindungan hak merek. Hal tersebut membuat Pak Sugeng selaku Direktur CV. Dwi Agro Manunggal cukup yakin dengan prospek pupuk cair ini ke depannya.

Setelah melalui proses percobaan produksi yang cukup panjang dan melalui rangkaian prosedur perizinan pendirian badan usaha berbentuk CV dan pengesahan laboratorium tentang fungsi kandungan pupuk cair yang diproduksi oleh Pak Sugeng. Akhirnya berdirilah CV. Dwi Agro Manunggal dengan memiliki beberapa arsip dokumen diantaranya:

- a. TDP (Tanda Daftar Perusahaan) dengan nomor TDP: 13.29.3.52.00324

- b. SIUP kecil (Surat Izin usaha Perdagangan) dengan nomor: SIUP.K/ 044/ 426.411/2001
- c. Tanda Daftar Industri Baru dengan nomor : 530/ 002/ 426.411/2001
- d. Daftar Ulang/ Heregristasi SIUP nomor: 511.3/ 2804/ 411.306/ 2014
- e. Sertifikat Merek PRIMATONIC, No. pendaftaran: IDM000335211
- f. Sertifikat Merek PLASTONIC, No. pendaftaran: IDM000356359

4.1.3 Visi dan Misi CV. Dwi Agro Manunggal

a. Visi

Menjadi Perusahaan yang mempunyai daya saing tinggi dengan menggunakan cara yang sehat dalam memperebutkan pangsa pasar pupuk dan produk kimia lainnya.

b. Misi

1. Mendukung ketersediaan pupuk nasional agar tidak terjadi kelangkaan pupuk
2. Mengembangkan potensi usaha agar terciptanya kemajuan industry kimia nasional yang handal

4.1.4 Letak Geografis CV. Dwi Agro Manunggal

Secara geografis CV. Dwi Agro Manunggal terletak di Dsn. Pinggir Rt.01 Rw.01 Ds. Pinggir Kec. Lengkong Kab. Nganjuk. Perusahaan tersebut terletak didaerah yang dibilang plosok pedesaan yang pada umumnya adalah lahan pertanian. Kantor produksinya berada tidak jauh dari kantor pusat yang berada disebelah rumah dari orang tua Bpk. Sugeng sendiri.

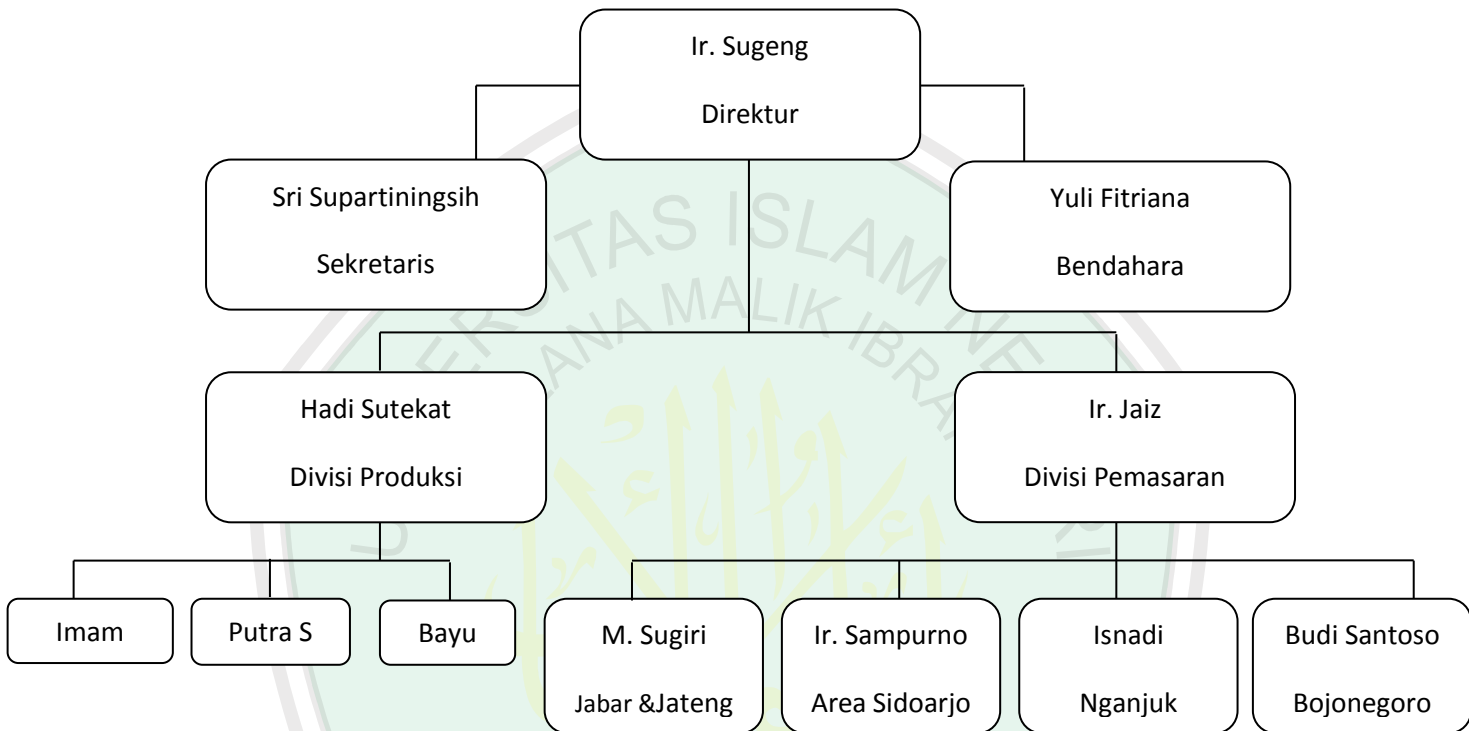
Kantor pemasaran tersebar di banyak kota dan kabupaten di pulau jawa diantaranya berada di purwodadi malang, bojonegoro, sidoarjo, nganjuk, pasuruan, jombang, dan sampai pada jawa tengah dan jawa barat.

Pemilihan Lokasi dari kantor pusat CV. Dwi Agro Manunggal bisa dibilang cukup strategis karena pada daerah tersebut pada umumnya adalah lahan pertanian yang setidaknya disekitar daerah tersebut berpotensi untuk memakai produknya.

4.1.4 Struktur Organisasi CV. Dwi Agro Manunggal

Struktur organisasi merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan dan merupakan suatu mekanisme kerja sebuah perusahaan agar segala kegiatan intern/ ekstern nya dapat dijalankan dan dilaksanakan agar dapat mencapai visi dan misi, target yang optimal, dengan adanya pembagian struktur organisasi diharapkan suatu perusahaan dapat focus dan lebih terarah dalam melaksanakan tugas masing-masing dan diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan sesuai dengan rencana perusahaan. CV. Dwi Agro Manunggal dipimpin oleh Bpk. Segeng selaku pendiri dari perusahaan tersebut serta dibantu oleh beberapa staff. Berikut adalah Struktur organisasi CV. Dwi Agro Manunggal:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Dwi Agro Manunggal



Susunan Pengurus CV. Dwi Agro Manunggal

Direktur	: Ir.Sugeng
Sekretaris	: Sri Supartiningsih
Bendahara	: Yuli Fitriana
Divisi Produksi	: Hadi Sutekar (Ketua)
	Imam
	Putra S
	Bayu
Divisi Pemasaran	: Ir. Jaiz (Ketua)
	M. Sugiri (Area Jabar & Jateng)
	Ir. Sampurno (Area Sidoarjo)
	Isnadi (Nganjuk)
	Budi Santoso (Bojonegoro)

Sumber: CV. Dwi Agro Manunggal, Tahun 2016

4.2 Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi para responden dalam hal ini adalah seluruh konsumen yang membeli pupuk cair di Kecamatan Lengkon Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden, yaitu dengan bertemu secara langsung dengan konsumen yang digunakan sebagai subyek penelitian dan kuesioner diberikan kosumen. Adapun mengenai karakteristik responden sebagaimana dapat diuraikan pada bagian berikut:

4.2.1 Tingkat Usia Responden

Dari penyebaran usia responden dapat diketahui bahwa responden yang memiliki usia tertinggi yaitu 60 tahun dan terendah 21 tahun. Dari tabel tersebut dapat dibuat tabel distribusi frekuensi seperti pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
21-30 tahun	72	72%
31-40 tahun	18	18%
41-50 tahun	5	5%
50 -60 tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa usia 21-30 tahun merupakan kelompok usia responden yang dominan yaitu sebanyak 72 responden atau 72%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelompok responden tersebut merupakan kelompok responden yang memiliki usia produktif, sehingga kelompok responden ini selalu berupaya untuk melakukan pembelian produk sebagai pendukung aktivitas pertanian yang dilakukan.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Diskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yaitu seluruh konsumen yang membeli pupuk cair di Kecamatan Lengkon Kabupaten Nganjuk, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Laki-laki	85	85%
Perempuan	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasar tabel 4.2, dari 100 responden yaitu seluruh konsumen yang membeli pupuk cair di Kecamatan Lengkon Kabupaten Nganjuk jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 85 responden atau 85% dan 15 responden atau 15% adalah perempuan. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa jenis kelamin laki-laki merupakan kelompok responden yang identik dengan aktivitas pertanian yang dilakukan, sehingga kondisi ini mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk pupuk jenis cair tersebut.

4.2.3 Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan para responden yaitu seluruh konsumen yang membeli pupuk cair di Kecamatan Lengkon Kabupaten Nganjuk, dibagi menjadi empat kelompok responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Prosentase
< Rp. 1.000.000,-	15	15%
Rp 1.000.000,- – Rp 1.499.999,-	25	25%
Rp 1.500.000,- – Rp 2.000.000,-	35	35%
> Rp 2.000.000,-	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan secara lengkap dapat disajikan pada tabel 4.3, dimana dari 100 responden yaitu seluruh konsumen yang membeli pupuk cair di Kecamatan Lengkon Kabupaten Nganjuk, yang paling banyak adalah mempunyai tingkat pendapatan sebesar Rp 1.500.000,- – Rp 2.000.000,- yaitu sebanyak 35 responden atau 35%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendapatan yang dimiliki oleh responden secara langsung dapat menunjukkan kemampuan dalam daya beli masing-masing konsumen, sehingga dengan jumlah pendapatan tersebut maka menunjukkan kemampuan dalam melakukan pembelian produk khususnya produk pupuk cair.

4.2.4 Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki responden, maka dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
Tamatan SD	5	5%
Tamatan SLTP	15	15%
Tamatan SMU/STM/Kejuruan	40	40%
Diploma (D1, D2 dan D3)	20	20%
Sarjana S1	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tingkat pendidikan yang dimiliki para responden menunjukkan bahwa sebagian besar adalah memiliki tingkat pendidikan yaitu tamatan SMU/STM/Kejuruan yaitu sebanyak 40 atau 40%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa dengan demikian tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi berfikir secara rasional dalam menetapkan untuk melakukan pembelian produk dalam hal ini adalah pembelian produk-produk pupuk cair.

4.3 Hasil Uji Instrumen

Dalam penelitian ini data merupakan penggambaran variabel yang akan diteliti sehingga benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian yang dilakukan. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpul data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Adapun hasil pengujian tersebut yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam analisis faktor –faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk) yang terdiri dari 21 item. Nilai kritik dari pengujian ini adalah 0,195 dengan $DF= n-1$ taraf signifikan 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritik (r). Adapun hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} $N=99; \alpha=5\%$	Hasil Uji
X ₁	0,639	0,195	Valid
X ₂	0,471	0,195	Valid
X ₃	0,579	0,195	Valid
X ₄	0,572	0,195	Valid
X ₅	0,421	0,195	Valid
X ₆	0,596	0,195	Valid
X ₇	0,687	0,195	Valid
X ₈	0,455	0,195	Valid
X ₉	0,657	0,195	Valid
X ₁₀	0,506	0,195	Valid
X ₁₁	0,468	0,195	Valid
X ₁₂	0,488	0,195	Valid
X ₁₃	0,542	0,195	Valid
X ₁₄	0,396	0,195	Valid
X ₁₅	0,615	0,195	Valid
X ₁₆	0,511	0,195	Valid
X ₁₇	0,273	0,195	Valid
X ₁₈	0,354	0,195	Valid
X ₁₉	0,331	0,195	Valid
X ₂₀	0,383	0,195	Valid
X ₂₁	0,344	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam faktor –faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkonng Kabupaten Nganjuk) adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritik pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan instrumen dalam faktor –faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Untuk melihat reabel atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coeficient of reliability*). Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,836, dengan demikian menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini meskipun dilakukan pengujian secara berulang-ulang dapat menghasilkan hasil yang sama sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan faktor –faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk.

4.4 Hasil Analisis Faktor

4.4.1 Membuat Matrik- Korelasi

Pada langkah ini akan dilakukan uji *Barlet Test of Sphericity*, berdasarkan hasil analisis dapat diperoleh nilai statistik sebesar 674,897 pada taraf signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai KMO (*Keiser-Meyer Measure of sampling*) sebesar 0,730 lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikasinya $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel terjadi korelasi sehingga analisis faktor bisa dilanjutkan. Untuk melihat apakah antar variabel saling berkaitan dengan variabel yang lain, maka digunakan *Measuring Sampling Adequency* (MSA) dimana nilai harus lebih besar dari 0,5. Nilai MSA ini memperlihatkan hubungan antar variabel yang sangat erat. Dari hasil uji MSA yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari keseluruhan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk dapat digunakan lebih lanjut pada penelitian ini. Adapun untuk mengetahui nilai MSA dari 21 variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6**Nilai MSA (*Measuring of Sampling Adequacy*)**

No.	Variabel	Nilai MSA
1	X ₁	0,833
2	X ₂	0,664
3	X ₃	0,753
4	X ₄	0,731
5	X ₅	0,555
6	X ₆	0,842
7	X ₇	0,832
8	X ₈	0,626
9	X ₉	0,742
10	X ₁₀	0,709
11	X ₁₁	0,742
12	X ₁₂	0,703
13	X ₁₃	0,773
14	X ₁₄	0,711
15	X ₁₅	0,796
16	X ₁₆	0,761
17	X ₁₇	0,436
18	X ₁₈	0,633
19	X ₁₉	0,421
20	X ₂₀	0,682
21	X ₂₁	0,744

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel 4.6 dapat diketahui hasil uji MSA yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari 21 variabel YANG menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk, ternyata secara keseluruhan memiliki nilai MSA di atas 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari 21 indikator maka yang dapat dilakukan proses selanjutnya yaitu sebanyak 19 indikator. Pada proses uji MSA ini dilakukan melalui beberapa langkah sehingga dihasilkan nilai MSA di atas 0,5.

4.4.2 Menyaring/Meringkas Menjadi Faktor-Faktor Inti

Dalam penelitian ini meringkas faktor dilakukan dengan menggunakan metode *principal component*. Metode ini dipilih dengan tujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang akan menghasilkan *variance* maksimal dari data-data yang akan digunakan dalam analisis berikutnya. Dari hasil ekstraksi faktor diperoleh 7 faktor yang mempunyai *eigen value* di atas 1 dengan persentase kumulatif *variance* sebesar 69,909. Untuk mengetahui hasil ekstraksi faktor dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Ekstraksi Faktor

Faktor	Nilai <i>Eigenvalue</i>	Total Varian %	Kumulatif Varian %
Faktor 1	5,401	28,429	28,429
Faktor 2	1,713	9,018	37,447
Faktor 3	1,576	8,294	45,741
Faktor 4	1,355	7,131	52,872
Faktor 5	1,155	6,081	58,953
Faktor 6	1,081	5,690	64,643
Faktor 7	1,001	5,266	69,909

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.7 dapat dilihat nilai *eigenvalue* untuk faktor menunjukkan total varian yang melekat pada faktor tersebut, dimana total varian diperhitungkan ke-19 variabel yang ada dengan jumlah faktor yang ada. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tujuh faktor tersebut adalah jumlah yang paling optimal dan angka *eigenvalue* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Berdasarkan prosedur yang telah dilakukan nilai *eigenvalue* yang nilainya lebih dari 1 hanya tujuh faktor dan mempunyai kumulatif varian sebesar

69,909. Jadi dengan demikian dapat ditentukan bahwa dari 19 variabel penelitian dapat terbentuk menjadi tujuh faktor dan mampu menjelaskan variabel awal sebesar 69,909%. Hal tersebut membuktikan bahwa tujuh faktor telah terbentuk dapat mewakili variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal.

4.4.3 Melakukan Rotasi Faktor

Dengan menggunakan rotasi matrik, maka matrik faktor ditransformasikan menjadi matrik yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Rotasi faktor mencerminkan korelasi antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *varimax*. Hasil nilai *loading* rotasi faktor yang telah dilakukan secara lengkap dapat dilihat pada 4.8.

Tabel 4.8

Nilai *Loading* Variabel Sebelum Dilakukan Rotasi Matrik Faktor

Faktor	Variabel	Nilai <i>Loading</i>	Nilai <i>Eigenvalue</i>
Faktor 1	▪ Periklanan	0,735	5,401
	▪ Display Produk	0,697	
	▪ Lokasi yang mudah dijangkau	0,692	
	▪ Kelompok referensi keluarga	0,595	
Faktor 2	▪ Budaya	0,741	1,713
	▪ Kemudahan dalam memperoleh produk	0,711	
	▪ Kelas sosial	0,688	
Faktor 3	▪ Harga terjangkau	0,907	1,576
	▪ Promosi penjualan	0,639	
Faktor 4	▪ Sub budaya	0,704	1,355
	▪ Kesesuaian harga dengan kualitas	0,648	
	▪ Kualitas produk	0,585	
	▪ Kepercayaan	0,541	
Faktor 5	▪ Inovasi produk	0,893	1,155
	▪ Usia dan tahap daur hidup	0,542	
	▪ Teman	0,503	
Faktor 6	Gaya hidup	0,811	1,081
Faktor 7	Persepsi	0,806	1,001

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat diketahui nilai *loading* masing-masing variabel yang membentuk faktor, dimana nilai *loading* tersebut menunjukkan korelasi masing-masing variabel dalam suatu faktor. Semakin besar nilai *loading* suatu variabel maka semakin besar pula korelasi dari variabel tersebut dalam suatu faktor, demikian pula sebaliknya.

4.4.4 Interpretasi dan Penamaan Faktor

Salah satu hasil penting dari analisa faktor adalah matrik faktor atau dikenal dengan sebutan *factor pattern*. Matrik faktor berisi koefisien yang digunakan untuk menunjukkan variabel-variabel yang ditentukan dalam batasan faktor.

Koefisien faktor *loading* menunjukkan korelasi antara faktor dan variabel, dimana suatu koefisien dengan nilai besar menunjukkan bahwa faktor dan variabel berkaitan erat. Berdasarkan hasil analisis faktor maka dihasilkan 7 faktor yang menjadi keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal. Adapun variabel yang tidak menjadi pertimbangan keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal yaitu variabel keadaan ekonomi, motivasi dan lokasi yang strategis. Adapun secara lengkap hasil analisis faktor dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Faktor

Nama Faktor	Variabel	Nilai Loading	Nilai Eigenvalue	Variance
Faktor 1 (Iklan CV. Dwi Agro Manunggal)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Periklanan ▪ Display Produk ▪ Lokasi yang mudah dijangkau ▪ Kelompok referensi keluarga 	0,735 0,697 0,692 0,595	5,401	28,429
Faktor 2 (Keinginan tetap menggunakan produk/budaya petani)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Budaya ▪ Kemudahan dalam memperoleh produk ▪ Kelas sosial 	0,741 0,711 0,688	1,713	9,018
Faktor 3 (Harga pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga terjangkau ▪ Promosi penjualan 	0,907 0,639	1,576	8,294
Faktor 4 (Kebiasaan petani menggunakan pupuk/ Sub Budaya)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sub budaya ▪ Kesesuaian harga dengan kualitas ▪ Kualitas produk ▪ Kepercayaan 	0,704 0,648 0,585 0,541	1,355	7,131
Faktor 5 (Variasi Produk pupuk cair)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inovasi produk ▪ Usia dan tahap daur hidup ▪ Teman 	0,893 0,542 0,503	1,155	6,081
Faktor 6 (Gaya Hidup petani)	Gaya hidup	0,811	1,081	5,690
Faktor 7 (Persepsi petani terhadap produk)	Persepsi	0,806	1,001	5,266

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan maka langkah berikutnya yaitu dengan melakukan interpretasi dari masing-masing faktor yang terbentuk,

dimana keempat faktor tersebut dapat mewakili atas faktor yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal. Adapun hasil interpretasi faktor setelah dilakukan rotasi matrik faktor dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor Pertama (Iklan CV. Dwi Agro Manunggal)

Pada faktor pertama yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal yaitu mengenai: periklanan, display produk, lokasi yang mudah dijangkau dan kelompok referensi keluarga. Keempat faktor tersebut memberikan sumbangan yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal dengan nilai *eigenvalue* sebesar 5,401 dan *prosentase of variance* sebesar 28,429%. Adapun masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan

Kegiatan periklanan pada dasarnya bertujuan untuk memberikan informasi secara jelas kepada konsumen, hal ini dikarenakan konsumen akan mendapatkan produk sesuai dengan keinginannya dengan mengetahui dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Nilai *loading* pada variabel periklanan ini yaitu sebesar 0,735.

2. Display produk

Display produk merupakan suatu bentuk atau upaya dari perusahaan untuk menunjukkan fisik dari produk sehingga informasi yang benar terkait dengan produk dapat diperoleh konsumen secara benar sesuai dengan spesifikasi produk yang ada. Nilai *loading* pada variabel display produk yaitu sebesar 0,697.

3. Lokasi yang mudah dijangkau

Lokasi yang mudah dijangkau pada dasarnya merupakan bentuk kemudahan yang diberikan konsumen oleh perusahaan, dimana berbagai bentuk kemudahan dalam hal ini yaitu kemudahan untuk mendapatkan atau memperoleh produk . Nilai *loading* pada variabel lokasi yang mudah dijangkau ini yaitu sebesar 0,692.

4. Kelompok referensi keluarga

Kelompok referensi atau keluarga akan memberikan informasi terkait dengan keenggukan produk yang ditawarkan oleh kosnumen. Nilai *loading* pada variabel kelompok referensi keluarga ini yaitu sebesar 0,695.

b. Faktor Kedua (Keinginan tetap menggunakan produk/budaya petani)

Faktor kedua yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal yaitu budaya, kemudahan dalam memperoleh produk dan kelas sosial. Ketiga variabel tersebut menjadi pertimbangan keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,713 dan *prosentase of variance* sebesar 9,018%.

1. Budaya

Budaya memberikan dampak terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Budaya merupakan suatu bentuk kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan produk. Adapun nilai *loading* pada variabel budaya yaitu sebesar 0,741.

2. Kemudahan dalam memperoleh produk

Kemudahan untuk mendapatkan produk pada dasarnya menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, dimana kemudahan tersebut akan memberikan suatu keunggulan konsumen untuk memperoleh yang benar-benar sesuai dengan harapan. Variabel ini memiliki nilai *loading* sebesar 0,711.

3. Kelas sosial

Dengan adanya kelas sosial dalam hal ini adalah sekelompok orang yang mempunyai beberapa kesamaan perilaku berdasarkan pada pengalaman yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk maka informasi mengenai keunggulan produk dapat diterima oleh konsumen. Variabel ini memiliki nilai *loading* sebesar 0,688

c. Faktor Ketiga (Harga pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal)

Faktor ketiga yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal adalah harga terjangkau dan promosi penjualan. Kedua variabel tersebut menjadi pertimbangan keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal, dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,576 dan *prosentase of variance* sebesar 8,294%. Adapun masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga terjangkau

Harga yang terjangkau pada dasarnya merupakan suatu upaya dari konsumen untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan harapan. Adapun nilai *loading* pada variabel ini yaitu sebesar 0,907.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan akan memberikan informasi secara jelas atas keberadaan produk yang diinginkan oleh konsumen, sehingga informasi tersebut akan menjadikan keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen. Adapun nilai *loading* pada variabel ini yaitu sebesar 0,639.

d. Faktor Keempat (Kebiasaan petani menggunakan pupuk/ Sub Budaya)

Faktor keempat yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal yang meliputi: sub budaya, kesesuaian harga dengan kualitas, kualitas produk dan kepercayaan. Keempat variabel menjadi pertimbangan keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal, dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,355 dan *prosentase of variance* sebesar 7,131% adapun secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Sub budaya

Citra budaya yang bersifat memaksa membekali anggota-anggotanya dengan pedoman mengenai perilaku yang layak dan menetapkan keputusan yang akan ditetapkan. Dengan demikian, budayalah yang menyediakan suatu kerangka suatu perilaku yang akan dilakukan sehingga aktivitas pembelian dapat dilakukan oleh konsumen. Adapun nilai *loading* pada variabel sub budaya tersebut yaitu sebesar 0,704.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian antara harga dan kualitas produk memberikan dukungan atau pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, dengan adanya kesesuaian

tersebut maka keputusan konsumen akan terbentuk. Adapun nilai *loading* pada variabel kesesuaian antara harga dan kualitas yaitu sebesar 0,648.

3. Kualitas produk

Kualitas produk pada dasarnya merupakan salah satu upaya untuk memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen. Adanya kualitas produk yang baik akan memberikan gambaran sejauh mana upaya perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi tolak ukur atas keberhasilan perusahaan untuk mendukung agar produk tetap diminati dan tetap menjadi pilihan konsumen. Adapun nilai *loading* pada variabel kualitas produk tersebut yaitu sebesar 0,585.

4. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap produk akan memberikan jaminan bahwa keputusan yang akan ditetapkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang percaya atas produk akan memiliki sikap positif terhadap produk dan hal ini menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan. Adapun nilai *loading* pada variabel kepercayaan yaitu sebesar 0,541.

e. Faktor Kelima (Variasi Produk)

Pada faktor kelima yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal yaitu mengenai: inovasi produk, usia dan tahap daur hidup dan teman. Faktor tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal dengan nilai

eigenvalue sebesar 1,155 dan *prosentase of variance* sebesar 6,081%. Adapun secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Inovasi produk

Ada atau tidaknya inovasi produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang ada akan menjadi dukungan dalam proses pembelian produk yang akan dilakukan. Adapun nilai *loading* pada variabel inovasi produk tersebut yaitu sebesar 0,893.

2. Usia dan tahap daur hidup

Konsumen akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap. Adapun nilai *loading* pada variabel usia dan tahap daur hidup yaitu sebesar 0,542.

3. Teman

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat beragam dan dipengaruhi beberapa hal. Baik itu secara internal ataupun eksternal dari konsumen itu sendiri. Hal ini juga yang mendasari bahwa informasi dari teman memengaruhi konsumsi produk barang dan jasa yang akan dibeli. Setiap konsumen akan mencari

informasi terkait dengan keberadaan produk sehingga aktivitas pembelian yang dilakukan memberikan hasil secara maksimal dan hal ini peran dari teman menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian yang dilakukan. Adapun nilai *loading* pada variabel teman tersebut yaitu sebesar 0,503.

f. Faktor Keenam (Gaya Hidup Petani)

Faktor keenam yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal yaitu mengenai gaya hidup. Variabel tersebut menjadi pertimbangan keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,081 dan *prosentase of variance* sebesar 5,690%. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Oleh karena itu dalam kaitannya sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen gaya hidup sering dikaitkan dengan produk dan jasa tertentu yang berhubungan dengan kelas sosial seseorang. Dimana dalam keputusan pembelian harga bukan menjadi pertimbangan utama namun kenyamanan, dan penerimaan lingkungan menjadi mendorong kuat dalam pertimbangan pembelian.

g. Faktor Ketujuh (Persepsi Petani Terhadap Produk)

Faktor ketujuh yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal adalah persepsi. Variabel ini menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal,

dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,001 dan *prosentase of variance* sebesar 5,266%. Persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan dalam pikirannya, menafsirkan, mengalami dan juga mengolah segala sesuatu yang terjadi di lingkungannya. Persepsi yang baik seseorang terhadap produk maka akan memberikan dukungan dalam proses pembelian yang akan dilakukan.

Berdasarkan perbandingan nilai *eigenvalue* dari masing-masing faktor maka dapat diketahui bahwa faktor pertama yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkonng Kabupaten Nganjuk) yaitu mengenai faktor Iklan CV. Dwi Agro Manunggal. Faktor ini yaitu terdiri dari variabel periklanan, *display* produk, lokasi yang mudah dijangkau dan kelompok referensi keluarga.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat tujuh faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk. Ketujuh faktor tersebut terdiri dari Iklan CV. Dwi Agro Manunggal, keinginan tetap menggunakan produk/budaya petani, harga pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal, kebiasaan petani menggunakan pupuk/ sub budaya, inovasi produk pupuk cair, gaya hidup petani dan persepsi petani terhadap produk. Hasil penelitian juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shahram Gilaninia, Mohammad Taleghani, Nadia Azizi (2013), yang menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen dan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa dengan

adanya peningkatan faktor perilaku konsumen dan bauran pemasaran maka dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keinginan tetap menggunakan produk/budaya petani menjadikan petani memiliki keinginan untuk melakukan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal. Hal tersebut dikarenakan selama ini petani memiliki atau merasakan manfaat atas keberadaan produk, manfaat tersebut terkait dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh pupuk cair. Mengenai harga pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal petani merasakan bahwa harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi sehingga mendukung proses pembelian yang akan dilakukan. Adapun mengenai kebiasaan petani menggunakan pupuk/ sub budaya menjadikan pertimbangan petani dalam menggunakan pupuk cair sehingga menjadikan aktivitas pertanian dapat dilakukan secara maksimal. Faktor selanjutnya yaitu mengenai inovasi produk pupuk cair yang memberikan kemudahan dalam proses menggunakan produk tersebut. Adanya perubahan gaya hidup petani juga menjadi pertimbangan petani untuk menggunakan pupuk cair dan persepsi petani terhadap produk juga memberikan dukungan dalam keputusan pembelian yang dilakukan sehingga memutuskan untuk membeli produk pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal.

Dari hasil perbandingan nilai *eigenvalue* maka dapat diketahui bahwa iklan menjadi faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk. Hasil observasi menunjukkan bahwa selama ini konsumen mendapatkan informasi secara jelas terkait dengan produk yang dilakukan perusahaan melalui iklan. Selama ini CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk menggunakan media cetak dan elektronik untuk

Diri wiyatkan oleh Anas Ya Rasulallah harga-harga barang. Maka Rasulallah bersabda: Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengong Kabupaten Nganjuk) dapat dikelompokkan menjadi tujuh (7) yaitu meliputi: iklan, kebudayaan, harga, sub budaya, inovasi produk, gaya hidup dan persepsi.
2. Iklan merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk karena memiliki nilai *eigenvalue* terbesar dibandingkan dengan faktor yang lain (Studi di Kecamatan Lengong Kabupaten Nganjuk).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memperhatikan dalam penetapan kebijakan harga, dimana dengan adanya ketepatan dalam penetapan harga selain dapat terjangkau oleh konsumen juga mampu bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan sejenis

2. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus lebih meningkatkan kegiatan promosi, dengan harapan konsumen dapat mengetahui segala keunggulan atas produk yang ditawarkan.
3. Perusahaan harus mengikuti trend atau mode yang telah terjadi sehingga produk dapat ditawarkan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*: Edisi Revisi VI. Penerbit PT. Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Basu Swasta, dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono & Singgih Santoso, 2000, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2005, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hadist yang diriwayatkan oleh Anas RA
- Hermawan, 2004, *Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen, Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang Dalam Pembelian Produk Pakaian di Distro di Kota Malang*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Prehallindo: Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong ,2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.

- Mardianto, 2005, *Analisis faktor bauran pemasaran dalam keputusan pembelian produk sepatu kulit merek Sadona*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, LP3S: Jakarta.
- Pattinasarany, Ronny. 2009. *Pemasaran Strategi, Taktik dan Kasus*. Edisi 1. Marknesis. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Surat QS. Al-Insan:8
- Surat Alquransurat Al-Qashas:77
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Kedua, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Winarsunu, Tulus. 2006. *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Cetakan Ketiga. Umm Press. Jakarta.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran Edisi Pertama: Cetakan Pertama*. UMM Press. Malang.
- Widayat dan Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Edisi 1, Surabaya: CV. Cahaya Press

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Mukhamad Ilham Marga Firdaus

Tempat, tanggal lahir : Jombang, 24 Mei 1993

Alamat Asal : Jl. Sirsat Blok. K No. 3 Perumahan Jombang Permai
Kelurahan Kepanjen Kecamatan Jombang

Alamat Kos : Jl. Joyo Tamansari 22A Kelurahan Merjosari Kecamatan
Lowokwaru

Telepon/Hp : 081231611569

E-mail : Aga_riech@yahoo.com / Agameax@gmail.com

Facebook : IlhamMargaFirdaus

Pendidikan Formal

1999 – 2000 : TK Muslimat 4

2000 – 2006 : MI Nidhomiyah

2007 – 2009 : SMP Negeri 1 RSBI Jombang

2009 – 2011 : SMA DarulUlum 2 Unggulan BPPT RSBI Jombang

2012 – 2015 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012 – 2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki
Malang

2013 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

2015 : TOEFL Royal English

Aktivitas dan pelatihan

1. Peserta Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2012 “Mahasiswa Ulul Albab Berjiwa Pancasila” UIN Maliki Malang.
2. Peserta Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang tahun 2012
3. Peserta Seminar “Sharia Economist Training 2013 Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam” UIN Maliki Malang tahun 2013
4. Peserta pelatihan Manasik Haji yang diselenggarakan oleh Ma’had Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang 2012.
5. Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang 2013.
6. Peserta Seminar Nasional “Otoritas Jasa Keuangan (Independensi OJK dalam Lalu Lintas jasa Keuangan)” UIN Maliki Malang tahun 2013.
7. Peserta Seminar Nasional “Otoritas Jasa Keuangan (Membangun Kesadaran dengan Berekonomi Syariah)” UIN Maliki Malang tahun 2014.
8. Peserta Seminar Nasional Fakultas Ekonomi “Membentuk Calon Wirausahawan Tangguh, Kreatif, Inovatif, dan Berjiwa Ulul Albab” UIN Maliki Malang tahun 2015.
9. Peserta pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang tahun 2015

Malang, 1 April 2016

MukhamadIlhamMargaFirdaus



BUKTI KONSULTASI

Nama : Mukhamad Ilham Marga Firdaus
NIM / Jurusan : 12510113 / Manajemen
Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Judul Skripsi : Faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal

No.	Tanggal	Materi konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	28 Oktober 2015	Surat Bimbingan	1. 
2.	23 November 2015	Perubahan judul	2. 
3.	26 November 2015	Revisi BAB I, II,III	3. 
4.	2 Desember 2015	Revisi BAB I, II,III	4. 
5.	3 Desember 2015	ACC BAB I, II,III	5. 
6.	25 Februari 2016	Revisi BAB IV	6. 
7.	27 Februari 2016	Revisi BAB IV	7. 
8.	29 Februari 2016	Revisi BAB V	8. 
9.	2 Maret 2016	Revisi Abstraksi	9. 
10.	3 Maret 2016	ACC BAB I – V dan Abstraksi	10. 

Malang, 31 Maret 2016

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei.
NIP. 19750707 200501 1 005

50	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	77
51	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	73
52	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	83
53	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	3	4	5	86
54	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	2	4	3	4	77
55	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	80
56	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	80
57	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	76
58	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	85
59	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	73
60	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	85
61	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	76
62	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	78
63	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	82
64	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	98
65	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	74
66	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	92
67	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	73
68	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	86
69	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	77
70	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	82
71	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	91
72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	82
73	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	82
74	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	79
75	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	85
76	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	78
77	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	83
78	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	81
79	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	80
80	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	77
81	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	77
82	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	80
83	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	2	4	3	81
84	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	2	5	3	78
85	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	82
86	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	81
87	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	2	4	4	78
88	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	84
89	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	70
90	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	84
91	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	84
92	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	81
93	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	74
94	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	86
95	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	85
96	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	92
97	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	86
98	4	4	4	2	3	2	4	5	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	81
99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	81
100	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	5	4	4	4	72

KUESIONER

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK CAIR CV. DWI AGRO MANUNGAL

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk”, kami mohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner atau angket ini dengan sejujurnya. Tujuan penelitian yang dilakukan ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi pada Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dan hasil penelitian tidak disalahgunakan yang dapat merugikan saudara. Atas kesediaan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Kami,

Peneliti

I. Petunjuk pengisian:

1. Mohon Saudara untuk menjawab pada jawaban yang tersedia dan menurut Saudara benar.
2. Identitas dan jawaban Saudara akan dirahasiakan.
3. Jawaban Saudara sangat membantu atas keberhasilan penelitian ini.

II. Identitas Responden :

Usia saudara sekarang :th

Jenis Kelamin : Laki-laki
Perempuan

Pendapatan per bulan : < Rp. 1.000.000,-
Rp 1.000.000,- – Rp 1.499.999,-
Rp 1.500.000,- – Rp 2.000.000,-
> Rp 2.000.000,-

Pendidikan terakhir : Tamatan Sekolah Dasar
Tamatan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama
Tamatan Sekolah Menengah Atas / STM / Kejuruan
Diploma (D1, D2, dan D3)
Sarjana

III. Daftar Pertanyaan

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan pendapat/ anggapan saudara dengan memberi tanda silang “X” pada sel/ kolom pada jawaban yang disediakan

Keterangan: SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas produk yang terjamin menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal					
2.	Produk yang bervariasi menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal					
3.	Harga produk yang sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal					
4.	Adanya penetapan harga secara jelas menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal					
5.	Harga produk sesuai kemampuan daya beli konsumen menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal					
6.	Lokasi penjualan mudah dijangkau menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal					
7.	Lokasi penjualan produk mudah dicari menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal					
8.	Produk yang selalu tersedia menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal					
9.	Kegiatan produksi produk dengan menggunakan media iklan, baik cetak maupun elektronik menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal					
10.	Kegiatan promosi penjualan untuk mengenalkan produk menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal					
11.	Adanya kebiasaan masyarakat menggunakan produk menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal.					
12.	Produk sesuai dengan kondisi sosial masyarakat menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal.					
13.	Adanya keinginan untuk tetap menggunakan produk menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal.					

14.	Informasi dari masyarakat yang telah menggunakan produk menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal.					
15.	Adanya informasi dari teman yang telah menggunakan produk menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal.					
16.	Keinginan untuk mengembangkan usaha pertanian menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal.					
17.	Kondisi ekonomi yang menentukan keputusan pembelian produk menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal.					
18.	Keinginan konsumen untuk mengikuti perubahan pola masyarakat dalam menggunakan produk pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal.					
19.	Dorongan untuk tetap menggunakan produk menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal.					
20.	Persepsi konsumen terhadap produk menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal.					
21.	Kepercayaan terhadap keunggulan ; produk menjadi pertimbangan saudara dalam keputusan pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal.					

Lampiran Dokumentasi

Dokumentasi gambar produk



Dokumentasi Penelitian Skripsi



Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Periklanan	,735	,382	,022	,028	,089	,236	,001
Display harga	,697	,063	,167	,304	,123	,146	-,207
Lokasi mudah dijangkau	,692	-,019	,232	,083	,184	,019	,262
Kelompok referensi Keluarga	,595	,082	,072	,137	-,040	-,415	,312
Budaya	,035	,741	,151	,172	,315	-,182	,106
Kemudahan dalam memperoleh produk	,031	,711	,228	,072	-,010	,288	,017
Kelas Sosial	,351	,688	-,173	,293	-,028	-,068	-,098
Harga terjangkau	,069	,106	,907	,041	-,025	-,091	,097
Promosi penjualan	,270	,084	,639	,130	,176	,253	-,234
Sub Budaya	,106	,255	-,173	,704	,153	-,197	,085
Kesesuaian harga dengan kualitas	,223	,181	,156	,648	,158	,045	,083
Kualitas Produk	,372	,041	,355	,585	,106	,000	,147
Kepercayaan	-,162	,042	,021	,541	-,072	,461	,150
Inovasi produk	,059	,075	-,046	,169	,893	,073	,047
Usia dan tahap daur hidup	,319	,147	,496	-,054	,542	-,180	-,038
Teman	,295	,071	,232	,343	,503	,422	-,137
Lokasi yang strategis	,115	,444	,355	,108	,487	,083	,395
Gaya hidup	,158	,045	-,023	-,062	,072	,811	,190
Persepsi	,102	,025	-,047	,207	,029	,182	,806

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.



CV. DWI AGRO MANUNGGAL

Dsn. Pinggir Rt.01 Rw.01 Ds. Pinggir Kec. Lengkong Kab. Nganjuk

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ir. Sugeng
Jabatan : Direktur

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Mukhamad Ilham Marga Firdaus
NIM : 12510113
Jurusan : Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
Judul Skripsi : Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam
Keputusan Pembelian Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal

Telah melaksanakan penelitian di CV. Dwi Agro Manunggal dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai persyaratan menyelesaikan pendidikan S1 pada Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian keterangan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Nganjuk, 30 Maret 2016

CV. Dwi Agro Manunggal




Ir. Sugeng
Direktur