

**RESPONSI KONSUMEN TERHADAP INOVASI BIBIT
TEBU PADA PG. KREBET BARU DI DESA BULUPITU
KECAMATAN GONDANGLEGI KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MOH. SAFIR LABIBI

NIM: 05610014



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

**RESPONSI KONSUMEN TERHADAP INOVASI BIBIT
TEBU PADA PG. KREBET BARU DI DESA BULUPITU
KECAMATAN GONDANGLEGI KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

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

Oleh

MOH. SAFIR LABIBI

NIM: 05610014



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

2009

LEMBAR PERSETUJUAN

**RESPONSI KONSUMEN TERHADAP INOVASI BIBIT
TEBU PADA PG. KREBET BARU DI DESA BULUPITU
KECAMATAN GONDANGLEGI KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MOH. SAFIR LABIBI

NIM: 05610014

Telah Disetujui 12 Juli 2009

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Mengetahui:

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**RESPONSI KONSUMEN TERHADAP INOVASI BIBIT
TEBU PADA PG. KREBET BARU DI DESA BULUPITU
KECAMATAN GONDANGLEGI KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MOH. SAFIR LABIBI

NIM: 05610014

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 23 Juli 2009

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Dr. Nur Asnawi, MA</u> NIP 150295491	: ()
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Dr. H. Masyhuri, Ir., MP</u>	: ()
3. Penguji Utama <u>Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> NIP 150284768	: ()

Disahkan Oleh:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Moh. Safir Labibi
NIM : 05610014
Alamat : Jl. A. Yani Bulupitu Gondanglegi Malang

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

RESPONSI KONSUMEN TERHADAP INOVASI BIBIT TEBU PADA PG. KREBET BARU DI DESA BULUPITU KECAMATAN GONDANGLEGI KABUPATEN MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

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

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

Malang, 13 Juli 2009

Hormat saya,

Moh. Safir Labibi

NIM : 05610014

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Ayah Bundaku tercinta yang telah merawatku diwaktu aku sakit daam mengerjakan skripsi ini, menjaga, membimbing, menyayangiku dan memberikan kesempatan kepada saya untuk menggali Ilmu pengetahuan melalui tingkat pendidikan yang setinggi ini.
2. Kedua kakak perempuanku tercinta Nailus Saádah dan Nikmatus Shalihah.
3. Keluarga Besar Abdus Sholeh yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk terus berusaha.
4. Seseorang yang selalu ada disampingku yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ

يَتَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: katakanlah "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan" (QS. Al-Maidah ayat 100).

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufiq dan Hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi untuk memenuhi salah satu gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari Zaman kegelapan menuju zaman yang terang yakni Agama Islam

Ucapan terima kasih atas segala bimbingan, arahan dan bantuan serta motivasi yang telah diberikan, saya sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, selaku dekan Fakultas Ekonomi
3. Bapak Dr. Masyhuri selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan saran, petunjuk dan bimbingan yang sangat berarti kepada Saya selama penyusunan skripsi ini.
4. Mandor tebang desa Bulupitu telah banyak membantu terlaksananya penelitian ini,

5. *My best Friend (Rouf, Suhananto) thanks Very much friend.*
6. Teman “FE UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG Angkatan 2005” yang tidak dapat kusebutkan namanya satu persatu, aku tidak akan lupa dalam hidupku, akan kenangan- kenangan kita waktu kuliah bersama-sama.
7. Semua pihak yang tidak mungkin penulis menyebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan guna terciptanya kesempurnaan dikemudian hari.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Malang, Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teori	11
1. Perilaku Konsumen.....	11
a. Pengertian Perilaku Konsumen	11
b. Model Faktor Perilaku Konsumen.....	12
c. Faktor-Faktor Minat Konsumen.....	15
• Kekuatan Internal	15
• Kekuatan Eksternal.....	20
2. Bibit Tebu.....	17

• Varietas Lokal Bululawang	17
• Varietas Baru “BR”	29
C. Kajian Teori Islam.....	31
D. Kerangka Berfikir.....	35
E. Hipotesis.....	37
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian.....	38
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel	39
D. Data dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Definisi Operasional Variabel.....	42
G. Metode Analisis data	47
BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Paparan Data Hasil Penelitian.....	55
1. Sejarah Singkat Perusahaan	55
2. Visi dan Misi PG. Krebet Baru	57
3. Tujuan	57
4. Budaya Perusahaan.....	58
5. Lokasi perusahaan	58
6. Struktur Organisasi.....	59
7. Status Karyawan	60
B. Hasil Penelitian.....	80
1. Gambaran Umum Responden	80
2. Gambaran Distribusi Item	82
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	98
4. Uji Hipotesis	101
5. Analisis dengan Model Logit	103
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	105

1. Jawaban Rumusan Masalah Yang Pertama 105
2. Jawaban Rumusan Masalah Yang kedua 111

BAB V : PENUTUP

- A. Kesimpulan 112
- B. Saran 113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	7
Tabel 3.1	: Konsep, Variabel, Indikator dan Item	46
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kalamain	81
Tabel 4.2	: Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.3	: Karakteristik Reponden Berdasarkan pendidikan.....	82
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan.....	82
Tabel 4.5	: Distribusi Frekuensi Item intensitas penanaman.....	83
Tabel 4.6	: Distribusi Frekuensi Item Hasil dan Kebutuhan.....	85
Tabel 4.7	: Distribusi Frekuensi Item Perhatian dan Pemahaman.....	86
Tabel 4.8	: Distribusi Frekuensi Item Kebiasaan.....	88
Tabel 4.9	: Distribusi Frekuensi Item Pengaruh Teman.....	89
Tabel 4.10	: Distribusi Frekuensi Item Ketahanan Bibit.....	91
Tabel 4.11	: Distribusi Frekuensi Item Tingkat Harga	93
Tabel 4.12	: Distribusi Frekuensi Item Kejelasan Informasi	94
Tabel 4.13	: Distribusi Frekuensi Item Lokasi dan Distribusi.....	96
Tabel 4.18	: Distribusi Frekuensi Item Responsi Konsumen	98
Tabel 4.19	: Uji Validitas.....	99
Tabel 4.20	: Tabel Logit Model.....	103

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	: Distribusi Frekuensi Item Pernah Menanam (X1.1)	83
Grafik 4.2	: Distribusi Frekuensi Item Intensitas Penanaman(X1.2)	84
Grafik 4.3	: Distribusi Frekuensi Item hasil (X2.1).....	85
Grafik 4.4	: Distribusi Frekuensi Item Kebutuhan (X2.2).....	85
Grafik 4.5	: Distribusi Frekuensi Item Perhatian(X3.1)	86
Grafik 4.6	: Distribusi Frekuensi Item Pemahaman(X3.2)	87
Grafik 4.7	: Distribusi Frekuensi Item Kebiasaan (X4.1)	88
Grafik 4.8	: Distribusi Frekuensi Item Kebiasaan (X4.2)	88
Grafik 4.9	: Distribusi Frekuensi Item Pengaruh Teman (X5.1)	90
Grafik 4.10	: Distribusi Frekuensi Item Pengaruh Keluarga (X5.2).....	90
Grafik 4.11	: Distribusi Frekuensi Item Ketahanan Bibit (X6.1)	91
Grafik 4.12	: Distribusi Frekuensi Item Ketahanan Bibit (X6.2)	92
Grafik 4.13	: Distribusi Frekuensi Item Tingkat Harga (X7.1).....	93
Grafik 4.14	: Distribusi Frekuensi Item Tingkat Harga (X7.2).....	93
Grafik 4.15	: Distribusi Frekuensi Item Kejelasan Informasi (X8.1).....	95
Grafik 4.16	: Distribusi Frekuensi Item Kejelasan Informasi (X8.2).....	95
Grafik 4.17	: Distribusi Frekuensi Item Lokasi (X9.1)	96
Grafik 4.18	: Distribusi Frekuensi Item Distribusi (X9.2).....	97
Grafik 4.19	: Distribusi Frekuensi Item Responsi Konsumen (Y)	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Model Faktor Perilaku Konsumen Kotler	13
Gambar 2.2	: Model Faktor Perilaku Konsumen Engel.....	14
Gambar 2.3	: Kerangka Berfikir	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Draft Kuesioner
Lampiran 2 : Data Jawaban Responden
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 4 : uji Kelayakan Model dan Logit Model

ABSTRAK

Labibi, Moh. Safir, 2009 SKRIPSI. Judul : Responsi Konsumen Terhadap Inovasi Bibit Tebu oleh PG. Krebet Baru di Desa Bulupitu Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang

Pembimbing : Dr. Masyhuri

Kata kunci : inovasi produk, Responsi konsumen (baik)/(jelek)

PG. Krebet Baru adalah salah satu perusahaan yang memproduksi gula dengan bahan baku dari tebu. Untuk meningkatkan produksi gula PG. Krebet Baru melakukan Inovasi terhadap bibit tebu. Hal ini tentunya mendapat respon dari para petani tebu, oleh karena itu faktor-faktor yang mempunyai peluang mempengaruhi petani untuk memilih inovasi bibit tebu oleh PG. Krebet Baru sangat menarik untuk dilakukan penelitian

Penelitian ini adalah merupakan penelitian kuantitatif, Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3) penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. alat analisa yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, dengan pendekatan *Logit Model*.

Dari hasil penelitian ini bahwasanya dari Analisis Regresi Model Probabilitas Logit diketahui pada Penelitian terdiri dari 9 variabel. Dimana terdapat 2 variabel yang koefisiennya signifikan pada $\alpha = < 0.05$ (5%), yaitu variabel *Motivasi* (X2) yang mempunyai nilai 0.029 (2.9%), dan variabel *Product* (X6) yang mempunyai nilai 0.046 (4,6%). Dari kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh nyata terhadap responsi Petani terhadap inovasi bibit tebu. Sehingga dapat diartikan Petani dalam memilih Bibit tebu dari PG. Krebet Baru dipengaruhi oleh Motivasi dan Produk.

ABSTRACT

Labibi, Muh. Safir. 2009. Thesis. *Consumers' Responses toward Sugar Cane Seed Innovation at PG. Kreet Baru in Bulupitu Kecamatan Godanglegi Kabupaten Malang.*

Advisor: Dr. Masyhuri

Key word: Product Inovation, Consumer Response (good) / (bad)

PG. Kreet Baru is one of companies that produces sugar with sugar cane as its basic commodity. To increase its production, PG. Kreet Baru innovates sugar cane seed. This, of course, has an impact on the sugar cane farmer, they are going to respond. That is why all factors which has a chance to influence them for choosing sugar cane seed innovation by PG. Kreet Baru is really interesting to be identified.

This research is quantitative research using a survey method. According to Singarimbun and Effendi (1995:3), a survey research is a research in which a questionnaire is used to collect the data taken from the sample of a population, and validity and reliability tests are used for data analysis. This study also uses a *Logit Model* approach for data analysis.

The research result shows that this study involves 9 variables. Two of them having a significant coefficient $\alpha = < 0.05$ (5%), are *motivation* (X2) variable having 0.029 (2.9%) value and *product* variable (X6) having 0.046 (4.6%) value. Both variables have a real influence on farmers' responses toward sugar cane innovation so that it is then concluded that in selecting sugar cane Farmers at PG. Kreet Baru are influenced by Motivation and Product.

المستخلص

لبيبي, محمد سفير. 2009. البحث الجامعي. العنوان: استجابة المستهلك على ابتكار
بذور قصب السكر مصنع السكر (PG) Kreet Baru في قرية Bulupitu
Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang

المشريف: مشهوري.

الكلمة الرئيسية: ابتكار المنتجات, استجابة المستهلك (جيدة/قبيحة)

الشركات التي تنتج السكر بالمواد الخام من هي واحدة من PG. Kreet Baru. ابتكار جديد بذور لقصب PG. Kreet Baru قصب السكر. لزيادة انتاج السكر والتعبئة السكر. وحصل هذا على رد من مزارع قصب السكر، ولذلك أن العوامل التي تؤثر على PG.Kreet Baru المزارع وتتاح لها الفرصة لاختيار بذور قصب الابتكار من خلال التعبئة للاهتمام مثيرة لاجراء البحث.

هذا البحث هو البحث النوعي، في حين أن النهج المتبع في هذا البحث هي طريقة (1995: 3) البحث الاستقصاء هو Affandi و Singarimbun الاستقصاء. وحسب البحث بأخذ عينة من السكان، واستخدام الاستبيانات لجمع كوسيلة الأساسية. تستخدم أداة Logit. تحليل للتجارب وصلاحيتها، مع اقتراب النموذجية

معروف في Logit من نتائج هذا البحث هو تحليل الانحدار نموذج احتمال ، أي (5%) $a=0.05$ البحث يتكون من 9 المتغيرات. حيث هناك متغيران على العوامل (6) له قيمة x ، ومتغير من النتائج (0.029) (2(2,9%) له قيمة x متغير التعليل) من كل هذه المغتربات لها أي تأثير ظاهر على المسؤوليات المزارعين على ابتكار (0.046) (4,6%) PG. Kreet Baru بذور قصب السكر. أي المزارعين في اختيار بذور قصب السكر من يتأثر الدافع والمنتاج.

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Peluang pengembangan usaha sektor komoditi tebu masih terbuka lebar, yang diindikasikan dengan tingkat kesenjangan (gap) antara demand dan supply (produksi) gula dalam negeri yang cukup lebar dan diperkirakan akan meningkat pada tahun-tahun mendatang. Tingkat kesenjangan antara produksi dan kebutuhan gula nasional pada tahun 1995 masih berkisar 524 ribu ton dan pada akhir tahun 2001 mencapai lebih dari 1,2 juta ton dari kebutuhan sebesar 3 juta ton. (www.bisnis.com, 2/4/2009).

Departemen Pertanian sejak pertengahan 2003 telah mengambil inisiatif untuk merancang pembangunan Industri Gula Nasional (IGN) secara komprehensif, yang mampu mendorong peningkatan produksi gula nasional secara efisien, mengurangi impor gula dan meningkatkan pendapatan petani tebu. Kebijakan itu mencakup pemecahan berbagai masalah budidaya tebu, kemitraan antara pabrik gula (PG) dengan petani tebu, efisiensi PG, perdagangan dan impor, serta dukungan pemerintah terutama infrastruktur di lahan kering, penguatan *Research and Development*, dan dukungan harga yang menguntungkan petani (www.P3GI.com, 4/5/2009).

PG. Krebbe Baru adalah salah satu perusahaan yang memproduksi gula dengan bahan baku dari tebu. PG. Krebbe Baru Malang didirikan pada tahun 1906 oleh Pemerintah Hindia Belanda yang kemudian dimiliki oleh Oei Tiong Ham Concern (OTHC). Pada masa revolusi kemerdekaan (tahun 1945-1947) pabrik mengalami kerusakan yang parah, sehingga perusahaan menghentikan semua kegiatan produksinya. Pada tahun 1953 atas desakan petani yang tergabung dalam IMA-PETERMAS (Indonesia Maskapai Andal - Pertanian Tebu Rakyat Malang Selatan) dan atas ijin Kementrian Agraria, maka diadakan pembangunan kembali oleh OTHC bekerja sama dengan Bank Industri Negara, sehingga pada bulan September tahun tersebut pabrik gula sudah dapat berfungsi lagi menggiling tebu petani seluas 1.398 Ha dengan cara bagi hasil dan dihasilkan gula kualitas HS (High Sugar). Pada tahun 1957 PG Krebbe Baru sudah mampu memproduksi gula dengan kualitas SHS (Superior High Sugar).

PG. krebbe baru dalam menjalankan bisnisnya melakukan kerjasama dengan petani-petani disekitar kawasan pabrik, karena sekitar 80% bahan baku PG berasal dari tebu rakyat. Salah satu kerjasama yang dilakukan adalah dengan kelompok tani di desa Bulupitu.

Desa Bulupitu terletak di sebelah selatan kota Malang. Desa ini berada di kecamatan Gondanglegi kabupaten Malang, masih menyisakan lahan pertanian yang cukup luas yang terdiri dari lahan tegal dan sawah.

Tanah desa Bulupitu tergolong tanah yang subur dan cocok untuk lahan pertanian. Di desa Bulupitu PG. krebbe Baru melakukan kerjasama dengan kelompok tani "TR. Kemitraan", dan telah melakukan penanaman tebu dilahan kurang lebih seluas 85 ha.

Dengan upaya peningkatan kapasitas giling secara bertahap dan berkelanjutan, dapat dilihat pada Tabel 1.1 .

Tabel 1.1
Peningkatan Kapasitas Giling PG. Krebbe Baru

Tahun	Kapasitas Giling		Total
	PG Krebbe Baru I	PG Krebbe Baru II	
1982	-	-	6.400 TCD
2005	3.500 TCD	3.800 TCD	7.300 TCD
2009	6.500 TCD	5.500 TCD	12.000 TCD

Sumber: www.pgrajawali1.co.id, 10/03/2009

Salah satu upaya PG. krebbe baru dalam rangka meningkatkan produksi tebu rakyat adalah dengan cara inovasi terhadap bibit tebu. Karena bibit tebu memiliki peranan penting didalam peningkatan produktivitas dan efisiensi industri gula. Para petani menyambut baik dengan adanya inovasi bibit tebu, Akan tetapi tidak semua petani setuju diadakannya inovasi terhadap bibit tebu, ada sebagian petani untuk memilih tidak menanam bibit tebu alasannya karena para petani sudah biasa menanam dengan bibit lokal.

Karena itu, faktor-faktor yang berpeluang mempengaruhi petani yang sebagai konsumen untuk menanam bibit tebu , sangat menarik untuk dilakukannya sebuah penelitian. Dorongan utama dalam

melakukan penelitian ini adalah salah satu sisi PG. Krebet Baru merupakan perusahaan yang memproduksi gula yang mana tebu sebagai bahan baku, yang ingin meningkatkan produksi gula dengan cara inovasi terhadap bibit tebu. Disisi lain, responsi petani yang terfokus pada inovasi bibit tebu. Respon petani terhadap inovasi bibit tebu terkait dengan perilaku pembelian petani terhadap inovasi bibit tebu oleh PG. Krebet Baru.

Menurut Kotler (2005:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti: budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status, faktor pribadi terdiri dari: umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan.

Dan perlu diketahui juga bahwa respon tiap petani terhadap inovasi bibit tebu yang ditawarkan oleh PG. Krebet Baru dapat berbeda-beda tergantung dari pengalaman yang ia peroleh. Oleh karenanya dengan mempelajari responsi petani dalam hal ini sebagai konsumen, dapat diketahui hal-hal yang menjadi daya tarik petani dan dapat diketahui juga faktor-faktor mana yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap responsi petani.

Oleh karenanya dengan mempelajari responsi konsumen dalam hal ini adalah petani, dapat diketahui hal-hal yang menjadi daya tarik konsumen, dan dapat diketahui juga faktor faktor eksternal dan internal mana yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap responsi konsumen.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Responsi Konsumen Terhadap Inovasi Bibit Tebu Pada PG. Kreet di Desa Bulupitu Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor pengalaman, motivasi, persepsi, budaya, kelompok acuan, *product*, *price*, *promotion*, *place* ada yang mempunyai peluang pengaruh terhadap konsumen untuk memilih inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru ?
2. Manakah di antara faktor-faktor yang mempunyai peluang pengaruh dominan terhadap minat konsumen dalam memilih inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor pengalaman, motivasi, persepsi, budaya, kelompok acuan, *product*, *price*, *promotion*, *place* apakah mempunyai peluang pengaruh terhadap konsumen dalam memilih inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempunyai peluang pengaruh dominan terhadap minat konsumen dalam memilih inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru.

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat memberikan masukan kepada perusahaan **PG. Kreet Baru** untuk melakukan pembenahan-pembenahan pada berbagai hal yang nantinya menjadi temuan dari penelitian ini.
2. Bagi lembaga kampus dapat dijadikan tambahan literatur untuk perkembangan penelitian kedepan.
3. Bagi peneliti sebagai wahana aplikasi ilmu yang telah didapat selama kuliah dikampus.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Judul/ peneliti	Responsi wisatawan terhadap pemilihan P.O Bus Pariwisata Samijaya (Suatu Analisis Dengan Pendekatan Logit Model), Akhmad Nur Khoili (2007).	Responsi wisatawan terhadap keputusan pemilihan Hotel Metropole kota Batu (Suatu Analisis Dengan Pendekatan Logit Model), Faishol El Rijal (2007)	Responsi Wisatawan Terhadap Pemilihan obyek Wisata Pemandian Air Panas Cangar. Khamim Mubarok (2007).	Responsi Konsumen Terhadap Inovasi Bibit Tebu Oleh PG. Kreet di Desa Bulupitu , Muhammad Safir Labibi (2009).
Tujuan	1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel - variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung, terhadap responsi wisatawan	1. Memberikan informasi mengenai faktor-faktor atau variabel perilaku konsumen (wisatawan) yang memiliki peluang pengaruh	1. Menganalisis faktor-faktor yang mempunyai peluang pengaruh responsi wisatawan terhadap pemilihan obyek wisata pemandian air panas Cangar. 2. Mendeskripsikan	1.Menganalisis faktor pengalaman, motivasi, persepsi, budaya, kelompok acuan, <i>product, price, promotion, place</i> apakah mempunyai peluang pengaruh terhadap konsumen dalam pemilihan inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru.

	<p>P.O Bus Samijaya.</p> <p>2. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi di antara keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung terhadap responsi wisatawan P.O Bus Samijaya</p>	<p>terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Metropole Kota Batu</p> <p>2. Mengetahui faktor-faktor dominan yang peluang pengaruh pada minat konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Metropole Kota Batu.</p>	<p>perencanaan dan pengolahan obyek wisata pemandian air panas Cangar dalam mempertahankan eksisitensinya.</p>	<p>2. Mengetahui faktor-faktor yang mempunyai peluang pengaruh dominan terhadap minat konsumen dalam memilih inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru.</p>
Metode analisa	Uji Validitas dan Reliabilitas, dengan pendekatan <i>Logit Model</i> .	Uji Validitas dan Reliabilitas, dengan pendekatan <i>Logit Model</i> .	Uji Validitas dan Reliabilitas, dengan pendekatan <i>Logit Model</i> .	Uji Validitas dan Reliabilitas, dengan pendekatan <i>Logit Model</i> .
Hasil	Dari hasil penelitian ini Bahwa semua variable berpengaruh terhadap responsi	Dari hasil penelitian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa ternyata seluruh	Faktor pertama adalah faktor <i>Persepsi</i> yang mempunyai peluang mempengaruhi wisatawan	Hasil yang diharapkan adalah: 1. Adanya variabel-variabel yang mempengaruhi responsi konsumen

	wisatawan P.O Bus Samijaya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji Validitas yang semua Variabel dinyatakan Valid.	variabel berpengaruh pada responsi wisatawan terhadap keputusan pemilihan hotel Metropole Kota Batu. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji validitas yang semua variabel dinyatakan Valid.	dalam merespon untuk datang ke obyek wisata pemandian air panas Cangar, hal ini disebabkan karena Cangar merupakan salah satu obyek yang terkenal karena potensi alam air panasnya. Yang kedua adalah faktor <i>Motivasi</i> , karena rata-rata wisatawan disamping berekreasi mereka juga termotivasi untuk mandi air panas Cangar yang dianggap dapat menyembuhkan penyakit kulit. Yang ketiga adalah faktor <i>Partisipant</i> , ini disebabkan karena keramahan dan keakraban para pegawai sehingga para wisatawan merasa betah dan senang berkunjung ke Cangar.	terhadap inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru. 2. Adanya variabel dominan yang mempengaruhi responsi konsumen terhadap inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru.
Saran	Sehubungan dengan usaha dibidang jasa	Kepada pihak manajemen hotel	Disarankan agar pihak pengelola dapat membuat	1. Setelah diketahui variabel-variabel yang

	<p>Biro Perjalanan Wisata yang sudah terkenal dan juga memiliki banyak sekali pelanggan, dan sangat berhubungan dengan Kualitas pelayanan yang mempengaruhi responsi wisatawan, sekiranya dapat dijadikan acuan untuk dapat membuat strategi- strategi sebagai cara untuk memuaskan pelanggannya.</p>	<p>agar lebih meningkatkan lagi kualitas, baik yang berupa pelayanan maupun kenyamanan bagi para tamu hotel</p>	<p>strategi yang tepat, salah satunya adalah dengan cara bekerjasama dengan pihak swasta yang profesional baik dalam hal pengelolaan maupun promosi.</p>	<p>mempunyai peluang pengaruh terhadap pemilihan bibit tebu dari PG. Krebet Baru, diharapkan pengelola dapat menggunakannya sebagai bahan untuk merumuskan strategi yang tepat.</p> <p>2. Sehubungan dengan kebutuhan bahan baku yang diperlukan oleh PG. Krebet Baru untuk melakukan proses produksi. Maka dengan diketahuinya variabel motivasi yang mempunyai peluang pengaruh dominan terhadap inovasi bibit tebu oleh PG. Krebet Baru, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam membuat strategi yang tepat.</p>
--	---	---	--	---

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2009.

Dengan melihat tabel 2.1 penelitian terdahulu, maka dapat terlihat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. adapun perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu dalam hal obyek yang diteliti serta hal-hal yang terkait di dalamnya. Penelitian-penelitian sebelumnya obyeknya mengenai jasa, sedangkan penelitian sekarang mengenai suatu produk yang bukan jasa. penelitian sekarang untuk mengetahui tentang Responsi Konsumen Terhadap inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru.

B. Kajian Teoritis

a. Perilaku Konsumen

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Ristiyanti prasetijo (2005:9), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Engel dkk. (1994:3) mendefinisikan: "Perilaku Konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini."

Sementara *American Marketing Association* dalam Nugroho(2005:3) menyatakan: "Perilaku Konsumen merupakan interaksi dinamis antara *afeksi* dan *kognisi*, perilaku dan kejadian disekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka."

Berdasarkan ketiga pendapat di atas yang mendefinisikan tentang perilaku konsumen dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan Perilaku Konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

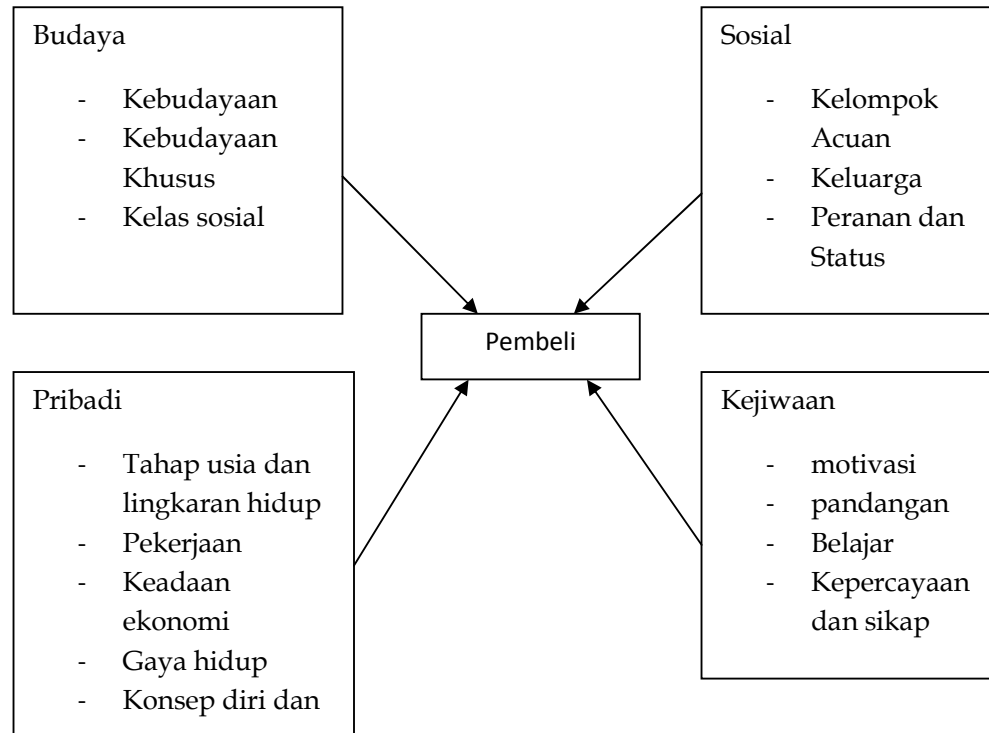
2) Model Faktor Perilaku Konsumen

Ada beberapa model yang diungkapkan para ahli tentang pengelompokan faktor perilaku yang ikut mempengaruhi keputusan membeli konsumen, diantaranya adalah :

a. Model faktor perilaku kotler

Kotler (1999:109) menyebutkan bahwa konsumen sangat terpengaruh oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Yang sebagian besar dari sifat-sifat itu tidak terkendali oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan dengan serius. Sebagaimana yang terlihat dalam gambar berikut :

Gambar 2.1
Model Faktor Perilaku Konsumen dari Kotler



Sumber: Kotler (1999:109).

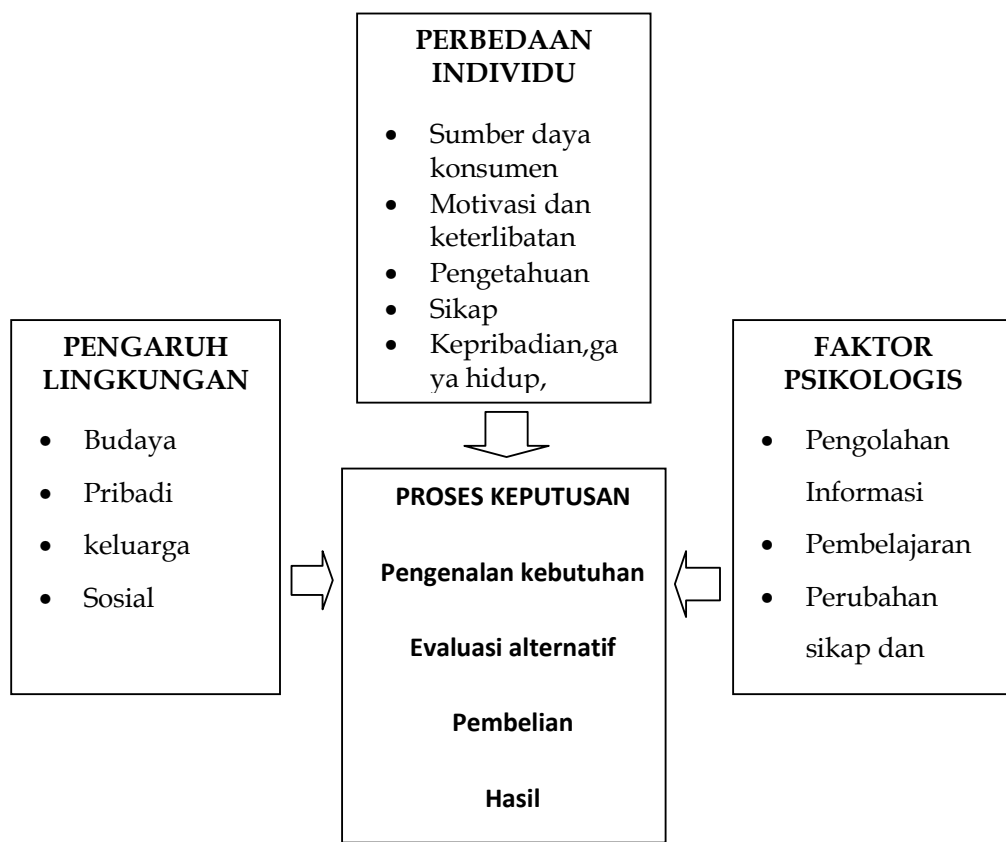
b. Model faktor perilaku Engel, Blackwell, Miniard

Engel, dkk., (1994:46-60) memperkenalkan sifat pengambilan keputusan konsumen, model yang umum dari proses keputusan konsumen yang melukiskan fase-fase pemecahan masalah, diantaranya adalah : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil (khususnya tingkat kepuasan).

Secara sistematis model dasar dari proses keputusan konsumen yang mengungkapkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan, diantaranya:

- Pengaruh lingkungan, meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, sikap, dan situasi.
- Kompleks perbedaan individu yang penting, meliputi sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- Komponen yang terakhir terdiri dari proses-proses psikologis yang terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Model yang lengkap ada pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.2
Model Faktor Perilaku Konsumen dari Engel, dkk.



Sumber: Engel, dkk (1994:60).

3) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Dari beberapa model yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa minat konsumen terbentuk dalam suatu proses keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel perilaku konsumen. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan teori Amirullah (2002) dengan adanya beberapa kekuatan yang berpengaruh tersebut maka dapatlah dirumuskan secara sederhana bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan, yaitu; a) kekuatan *Internal*, seperti; pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan, b) kekuatan *Eksternal*, seperti; faktor budaya, sosial, lingkungan, dan *marketing mix*.

- **Kekuatan *Internal*:**

Kekuatan internal dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana faktor tersebut akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal). Sebaliknya jika faktor internal memiliki posisi yang kuat maka faktor eksternal tidak akan mempunyai pengaruh yang berarti. Didalam kekuatan internal, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, diantaranya adalah:

a. Pengalaman Belajar/Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan-perubahan perilaku seorang individu yang timbul dari pengalaman (Kotler, 2002). Proses pembelajaran ini terjadi karena adanya antara individu dan lingkungannya, bersifat tetap namun lebih fleksibel, dan menghasilkan bentuk hubungan antara bentuk dan respon. Perilaku yang dipelajari tidak hanya perilaku yang bersifat nyata, dan juga sikap, emosi, kepribadian, dan kriteria penilaian.

Menurut Assael (1992) dalam Nugroho (2003:184), pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu.

Nugroho (2003:188) menunjukkan teori utama dalam pembelajaran, diantaranya:

o *Classical Conditioning*

Classical conditioning memandang bahwa perilaku merupakan hasil dari asosiasi yang dekat antara perangsang utama (*Primary Stimulus*) dengan perangsang kedua (*Secondary Stimulus*). Jadi perangsang utama dijadikan rujukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Perangsang utama yang diharapkan akan dijadikan asosiasi oleh konsumen biasanya bermacam-macam mulai dari citra kesuksesan, selera,

keamanan, dan lain-lain yang sifatnya akan membangkitkan perasaan positif pada konsumen.

- o *Instrumental Conitioning*

Instrumental Conitioning memandang bahwa perilaku sebagai fungsi dari tindakan konsumen (perilaku pembelian) dan penilaian konsumen terhadap derajat kepuasan yang diperoleh dari tindakan kepuasan yang dialami oleh konsumen akan menyebabkan penguatan dan akan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali. Dalam *Instrumental Conitioning* juga diperlukan adanya hubungan antara rangsangan dan tanggapan. Individu akan menentukan tanggapan kepada stimulus yang memberikan kepuasan yang paling tinggi.

- b. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologis yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen.

Kepribadian didefinisikan sebagai respons yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Keadaan organisasi di dalam individu, yang diacu sebagai kepribadian, mengadakan persiapan untuk pengalaman dan perilaku yang berhubungan secara rapi dan koheren. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan semua individu yang lain (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Selain kepribadian, konsep diri (*self-concept*) juga banyak mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Konsep diri dapat diartikan sebagai pandangan seseorang tentang dirinya sendiri atau bagaimana seseorang ingin memposisikan dirinya sendiri. Konsumen yang memandang dirinya sebagai manusia yang berkepribadian tinggi tentu menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadian itu sendiri. Atau bagaimana orang lain memandang konsumen itu sebagai pribadi yang baik itulah yang diharapkan konsumen terhadap produk yang dipilih (Amirullah, 2002).

c. Motivasi

Menurut Nugroho (2005:94) motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegiatan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar, sehingga motivasi akan tampak atau kelihatan melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati. Sedangkan *Keterlibatan* paling baik dipahami sebagai pengaruh pemotivasi yang utama, karena keterlibatan dapat mempengaruhi perilaku proses keputusan.

Kotler, dkk (2001:213) menunjukkan teori motivasi Maslow yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hirarki, dari yang

paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Hirarki kebutuhan Maslow digambarkan dalam urutan kepentingan, ada kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Seseorang pertama kali mencoba memenuhi kebutuhan yang paling penting. Ketika terpenuhi, kebutuhan itu tidak akan menjadi motivator lagi dan orang itu akan mencoba memenuhi kebutuhan terpenting selanjutnya.

d. Sikap

Definisi sikap menurut Gordon Allport *dalam* Nugroho (2005:214) “sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku”. Definisi ini mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

e. Persepsi (Pandangan)

Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya (Nugroho, 2005:160).

kotler,dkk (2001:214) menyebutkan seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera, diantaranya adalah:

1. Perhatian selektif, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi, membuat orang pemasaran harus bekerja sangat keras untuk menarik perhatian konsumen.
2. Distorsi selektif, yaitu menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasi informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
3. Retensi selektif, yaitu seseorang akan melupakan sebagian besar yang telah mereka pelajari, maka dari itu mereka cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

- **Kekuatan Eksternal**

Kekuatan eksternal dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang berasal dari luar diri individu (konsumen). Didalam kekuatan eksternal, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, diantaranya adalah:

- a. Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memberi pengaruh sangat luas dan mendalam terhadap tingkah laku konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi:

➤ Kebudayaan (*Culture*)

Kotler (1999:109) mendefinisikan kebudayaan sebagai sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Seorang anak yang dibesarkan dalam suatu masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok penting lainnya.

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat (Engel, dkk., 1994:69).

➤ Sub-kultur

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih kecil. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis (Amirullah, 2002).

➤ Kelas Sosial

Menurut kotler (1999:111) kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang reatif abadi dalam suatu masyarakat yang tersusun secara

hirarkis dan para anggota masyarakatnya mempunyai nilai, minat dan tingkahlaku yang sama. Kelas sosial memiliki beberapa karakter, diantaranya:

- Orang-orang dalam kelas sosial tertentu yang cenderung bertingkahlaku sama.
- posisi seseorang dipandang sesuai kelas sosialnya
- kelas sosial seseorang dinyatakan oleh sejumlah variabel, seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan orientasi terhadap nilai, dan bukan hanya dinyatakan oleh satu variabel saja
- orang bisa naik ke kelas sosial yang lebih tinggi atau jatuh ke kelas yang lebih rendah.

b. Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, diantaranya adalah:

➤ Kelompok Acuan

Kelompok acuan dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna untuk mencapai tujuan. Sedangkan kelompok referensi (*reference groups*) dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun ke arah perilaku. Konsep dasar ini

memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu (Amirullah, 2002). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995), ada tiga cara bagaimana kelompok referensi mempengaruhi keputusan seseorang: (a) Pengaruh utilitarian(*normatif*), yaitu tekanan untuk menyesuaikan diri dengan normal kelompok dalam berpikir dan berperilaku; (b) Pengaruh nilai ekspresif yang mencerminkan keinginan atau asosiasi psikologis serta kesediaan untuk menerima nilai dari orang lain tanpa tekanan; dan (c) Pengaruh informasi dimana kepercayaan dan perilaku orang lain diterima sebagai bukti mengenai realita. Bagi pihak manajemen, pemahaman dan pengetahuan mengenai kelompok referensi dalam masyarakat dapat digunakan sebagai salah satu strategi promosi untuk menarik wisatawan.

➤ Keluarga

Merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih kelompok yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Peranan keluarga sangat penting di dalam pasar konsumen, dimana setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda atau suatu produk, namun setiap anggota bisa mempengaruhi anggota yang lain dalam keputusan pembeliannya. Karena itu perlu dipahami siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai

pengambil inisiatif (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), penentu (*decider*), pembeli (*buyer*), atau yang hanya sebagai pengguna (*user*) atas produk yang dibeli (Swastha dan Handoko, 1987). Peranan yang dianggap paling penting adalah peranan “*Penentu*”, sehingga perusahaan memerlukan informasi mengenai siapa anggota keluarga yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan keluarga, untuk kemudian mengarahkan strategi promosi kepadanya.

Keluarga (*family*) adalah sumber pengaruh sosial terpenting bagi sebagian besar konsumen khususnya bila keluarga luas terlibat. Pertama, keluarga bertindak sebagai agen sosialisasi utama, membantu anggota keluarganya mendapatkan keahlian, pengetahuan, dan sikap untuk bertindak sebagai konsumen di pasar. Akibatnya, keluarga memiliki pengaruh besar dan abadi pada sikap anggota-anggota yang lebih muda terhadap berbagai produk. Ada kecenderungan bahwa banyak produk yang dibeli oleh generasi berikutnya dipengaruhi oleh orang tua (Boyd,dkk., 2000:144).

c. *Marketing Mix*

Menurut Kotler (2002) Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan dan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasarannya. Marketing mix

merupakan kombinasi variabel atau merupakan kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Bourden (1994) dalam Kotler (2005:17) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran oemasaran diklasifikasikan menjadi empat keompok yang luas yang disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Gambar 2.3
Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran



Sumber : kotler (2005:18).

1. *Product*

Adalah sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar oleh produsen oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus mampu memberikan

kepuasan bagi pelanggan, oleh karena itu sebelum produk mulai diciptakan harus dapat diidentifikasi lebih dulu kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Price

Adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk serta persyaratan-persyaratan pembelian lainnya. Misalnya tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran dan lain-lain. Harga merupakan unsur bauran yang penting dalam bauran pemasaran. Kesalahan dalam penetapan harga akan berakibat fatal bagi suatu perusahaan yakni produk atau jasa tidak akan dibeli oleh konsumen.

3. Promotion

Adalah kegiatan dalam rangka menyampaikan informasi mengenai produk dari produsen/penjual kepada konsumen/masyarakat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi memegang peranan yang penting dalam mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen

4. Place (saluran distribusi)

Adalah proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen, dapat dilakukan melalui perantara atau pedagang (agen, dealer, retailer) atau secara langsung produsen menjual sendiri produknya kepada konsumen. Termasuk dalam komponen ini adalah

aspek-aspek jangkauan distribusi, lokasi, transportasi ataupun pergudangan. Produk ataupun jasa dalam perusahaan harus disebarluaskan secara luas disekitar konsumen agar mereka dapat dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan. Distribusi dan tersedianya jasa termasuk penggunaan teknologi informasi, misalnya jasa telekomunikasi dan finansial.

b. Bibit Tebu

Ada beberapa bibit tebu yang pernah ditanam oleh PG. Kerebet, diantaranya adalah :

❖ Varietas lokal Bululawang Malang, Deskripsi :

1. Sifat botani

➤ Batang

- Ruas tersusun berbuku
- Ruas berbentuk silindris
- Warna batang coklat keunguan
- Lapisan lilin tebal mempengaruhi warna ruas
- Terdapat alur mata
- Teras masif

➤ Daun

- Helai daun berwarna hijau
- Daun lebar ujung melengkung kurang dari setengah helai daun

- Telinga daun ada panjang kedudukan kuat
- Bulu bidang punggung ada lebat kedudukan condong
- Mata
 - Mata terletak diatas pangkal pelepah daun
 - Bentuk mata segitiga
 - Titik tumbuh diatas tengah-tengah mata
 - Tepi sayap rata ukuran sama lebar
 - Rambut jambul ada
 - Ukuran mata besar

2. Sifat Agronomis

Pertumbuhan :

- Pertumbuhan cepat
- Perkecambahan sedang : 1100 – 1400 ku/ha
- Kerapatan batang sedang : 10 – 15 bt/m
- Diameter batang sedang : 25 – 30 cm
- Tipe kemasakan : tengah – lambat.

3. Potensi Produksi

- Hasil tebu ku/ha : 1100 – 1400 ku/ha
- Redemen : 8.00 – 10.00 %
- Hablur ku/ha : 88.00 – 140.00 ku/ha

4. Ketahanan Terhadap hama dan penyakit

Hama : Tahan terhadap penggerek batang dan penggerek pucuk

Penyakit : Tahan terhadap penyakit, mozaik, blendok, luka api, agak peka terhadap pokah bung.

5. Keterangan

Klentek agak sulit

Bunga sporadis

Respon terhadap pupuk

Cocok dilahan sawah dan lahan tegal

Kadar sabut : 12.68%

❖ Varietas baru BR, deskripsi :

1. Sifat botani

➤ Batang

- Ruas tersusun agak berbiku
- Bentuk silindris sampai konis
- Penampang melintang bulat
- Lapisan lilin tipis
- Retakan tumbuh tidak ada (jarang)
- Alur mata tidak ada
- Mata akar 2 - 3 baris
- Teras berlubang kecil

➤ Daun

- Warna daun hijau tua
- Telinga daun ada pertumbuhan sedang kedudukan tegak

- Daun lebar ujung meengkung dari setengah panjang nilai daun
- Daun pelepah jarang, kedudukan rebah

➤ Mata

- Terletak pada bekas pangkal pelepah daun
- Bentuk bulat
- Titik tumbuh diatas tengah-tengah mata
- Tepi sayap rata
- Rambut jambul tidak ada
- Ukuran mata besar

2. Sifat Agronomis

Pertumbuhan :

- Pertumbuhan cepat
- Perkecambahan sedang
- Kerapatan batang sedang
- Diameter batang sedang
- Tipe kemasakan tengah - lambat.

3. Potensi Produksi

- Hasil tebu ku/ha : 1.100 – 1.600 ku/ha
- Redemen : 8.50 – 10.15 %
- Hablur ku/ha : 93.50 – 62.40 ku/ha

4. Ketahanan Terhadap hama dan penyakit

Hama : Tahan terhadap penggerek batang dan penggerek pucuk

Penyakit : Tahan penyakit, mozaik, blendok, luka api, pokah bung.

5. Keterangan

Klentek mudah

Tidak mudah roboh

Tidak berbunga

Tahan kekeringan

Kadar sabut : 15 - 16 %

c. Konsep Islam Mengenai Perilaku Konsumen

Menurut pandangan Islam mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengukur tingkat preferensi, dapat dilihat pada QS. Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: katakanlah "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".

Perilaku konsumen pada apa yang disebut dengan "thayyib" (baik) dan yang halal dihadapkan dengan sesuatu yang "khabits" (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang

menguntungkan selalu diberikan pada hal yang baik, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits* (Mustaq Ahmad, 2001:41).

Dalam QS. Al-Hasyr ayat 7 juga menjelaskan mengenai perilaku konsumen, dalam hal ini Islam menganjurkan untuk memutar harta dengan cara membelanjakannya, yaitu:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمْ
الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

Artinya: Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.


Sudah jelas bahwa Islam menganjurkan mengenai perilaku konsumen dalam hal membelanjakan harta, nilai suatu harta dalam Islam tidak semata ditentukan oleh banyaknya (kuantitas) harta itu atau *return* yang diterima, melainkan juga oleh manfaat yang dimiliki oleh harta itubaik manfaat baik pemilik maupun oranglain. Karena itu baik konsumsi, maupun donasi yang secara lahir mengurangi harta akan menjadikan suatu harta bernilai (Misbahul, 2006:144).

Pemanfaatan (konsumsi) merupakan bagian akhir dan sangat penting dalam pengolahan kekayaan, dengan kata lain, pemanfaatan adalah akhir dari keseluruhan proses produksi. Kekayaan diproduksi hanya untuk dikonsumsi, kekayaan yang dihasilkan hari ini akan digunakan untuk hari esok. Oleh karena itu konsumsi (pemanfaatan) berperan sebagai bagian yang sangat penting bagi kehidupan ekonomi seseorang atau negara.

Oleh karena itu, Al-Qur'an satu kata terhadap prinsip-prinsip umum yang mengatur penggunaan kekayaan dalam suatu masyarakat muslim. Kaum muslimin dianjurkan untuk menggunakan kekayaan mereka (langsung atau tidak langsung) pada hal-hal yang mereka anggap baik dan menyenangkan bagi mereka. Al-Qur'an tidak menetapkan ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan yang tegas apakah barang itu sesuai atau dibolehkan bagi mereka, tapi masyarakat itu sendiri diberi keleluasaan untuk menentukan tingkat kesucian atas penggunaan barang-barang, khususnya makanan (Rahman,1995:19)

Al-Quranul Karim memberikan memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Berdasarkan ayat yang berbunyi :

إِنَّ لِلَّهِ وَأَشْكُرُوا رَزَقَنَا مَا طَيَّبْتِ مِنْ كُلُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا


تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ 

Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah. " (Al Baqarah : 172)

Al-Qur'an juga menetapkan satu jalan tengah (sikap wajar) antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialisme dan kezuhudan. Disatu sisi melarang membelanjakan harta secara berlebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan (Rahman,1995:22).

Manusia yang menjauhkan diri dari kesenangan-kesenangan duniawi diperintahkan untuk mengubah sikap hidupnya, berdasarkan ayat berikut :

تَعْتَدُوا وَلَا لَكُمْ اللَّهُ أَحَلَّ مَا طَيَّبْتِ تَحْرَمُوا لَا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا ^ج

الْمُعْتَدِينَ تَحِبُّ لَا اللَّهُ إِنَّ 

Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas. "(Al Maidah : 87)

Pendekatan kewajaran terhadap masalah pengkonsumsian ini sangat penting bahkan Rasulullah diperingatkan untuk tidak menjauhkan diri atas benda-benda kehidupan yang baik dan halal (Rahman,1995;23).

Menurut pandangan Islam mengenai Kehidupan, manusia sudah seharusnya menciptakan kerjasama dan menganggap bahwa aspek ini sebagai hal yang umum dalam mencapai tujuan kehidupan bagi semua orang dan tidak menjalankan persaingan yang dapat menolak hak-hak masyarakat lainnya. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

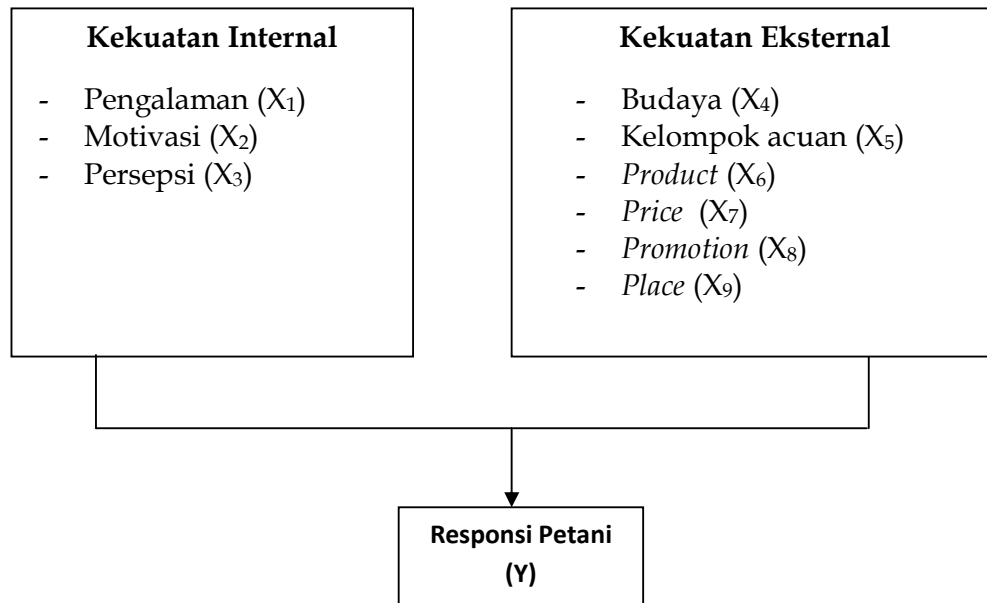
Artinya: "dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen, terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen. Lebih jauh, variabel-variabel yang dicakup di dalam penelitian ini adalah berdasarkan teori model faktor perilaku pembelian konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu faktor pengalaman, motivasi, persepsi, budaya, keompok acuan,

price, place, promotion dan place. Faktor-faktor tersebut dapat diilustrasikan pada kerangka berfikir, sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Berfikir



Sumber : Data Diolah, 2009.

Penentuan dari kerangka berfikir ini terdiri dari dua komponen, yaitu konsep dan teori, maka secara konseptual terdeskripsikan pada gambar, sedangkan secara teori dijabarkan ke dalam masing-masing komponen yaitu faktor internal yang terdiri dari pengalaman (X₁), Motivasi (X₂), dan Persepsi (X₃), sedangkan faktor eksternal terdiri dari Budaya (X₄), Kelompok acuan (X₅), Product (X₆), Price (X₇), Promotion (X₈) dan Place (X₉). Dari faktor-faktor tersebut selanjutnya di analisis dengan logit model untuk mendeteksi seberapa besar peluang pengaruh responsi petani untuk memilih inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru.

D. Hipotesis

Berlandaskan pada kerangka berfikir diatas, dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

- 1) H_0 = Faktor pengalaman, motivasi, persepsi, budaya, kelompok acuan, *product, price, promotion, place* diindikasikan tidak mempunyai peluang pengaruh yang signifikan terhadap responsi konsumen untuk menanam inovasi bibit tebu oleh PG. Krebet Baru.

H_1 = Faktor pengalaman, motivasi, persepsi, budaya, kelompok acuan, *product, price, promotion, place* diindikasikan ada yang mempunyai peluang pengaruh yang signifikan terhadap responsi konsumen untuk menanam inovasi bibit tebu oleh PG. Krebet Baru.

- 2) H_0 = Dari faktor pengalaman, motivasi, persepsi, budaya, kelompok acuan, *product, price, promotion, place* tidak ada yang mempunyai peluang pengaruh dominan terhadap responsi konsumen untuk menanam inovasi bibit tebu oleh PG. Krebet Baru.

H_1 = Dari faktor pengalaman, motivasi, persepsi, budaya, kelompok acuan, *product, price, promotion, place* mempunyai peluang pengaruh dominan terhadap responsi konsumen untuk menanam inovasi bibit tebu oleh PG. Krebet Baru.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PG. KREBET yang berada di Jl. Raya Kreet Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah terjemahan dari kata Inggris *research*. Dari itu, ada juga ahli yang menerjemahkan *research* sebagai riset. *Research* itu sendiri berasal dari kata *re*, yang berarti “kembali” dan “*to search* yang berarti mencari. Dengan demikian, arti sebenarnya dari *research* atau riset adalah “mencai kembali” (Nasir, 2005:12)

Menurut Sugiyono (2008:4) penelitian adalah merupakan “Jembatan” antara penelitian dasar (*Basic Research*) dengan penelitian terapan (*Applied Research*), dimana penelitian dasar bertujuan untuk “*To Discover New Knowledge About Fundamental Phenomena*” dan *Applied Research* bertujuan untuk menemukan pengetahuan yang secara praktis dapat diaplikasikan. Walaupun ada kalanya penelitian terapan juga untuk mengembangkan produk. Penelitian dan pengembangan bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan memvalidasi suatu produk.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2002:10), penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya, banyak

dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Selain data yang berupa angka, dalam penelitian kuantitatif juga ada data berupa informasi kualitatif.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3) penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:215), 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.

Menurut (Arikunto, 2002:108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dan jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Dari pengertian tersebut populasi yang akan diteliti yaitu petani yang berada di desa Bulupitu yang menggunakan bibit tebu dari PG. Kreet Baru.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2005:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang akan diteliti dan dianggap telah mewakili atau *representatif* dan mencerminkan ciri dari populasi. Sampel dalam penelitian kali ini adalah seluruh petani dari desa Bulupitu yang menanam inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru yaitu sebanyak 60 petani. Dalam hal ini sampel yang digunakan adalah sampel total.

Sampel total Menurut Winarno (1978;91) dalam Burhan (2005:101) adalah keseluruhan populasi merangkap sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel sebanyak 60 ini sudah dianggap relevan untuk digunakan sebagai sampel penelitian, karena menurut analisis statistik, dapat dilanjutkan karena batas minimum dari suatu sampel untuk dapat dianalisis adalah sebanyak 30 responden.

D. Data dan Sumber Data

Menurut Suharsimi (2002:96) berpendapat bahwa data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta maupun angka, atau sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil pengisian angket yang diedarkan kepada responden mengenai informasi tentang faktor-faktor yang mendasari konsumen menanam bibit tebu dari PG.Kreet Baru.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah:

- a) Kuesioner, yaitu pengambilan data dimana pihak peneliti membuat daftar pertanyaan-pertanyaan dan kemudian diberikan pada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2008:142)
- b) Dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya (Arikunto, 2002:206).
- c) Observasi, yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut (Nazir, 2005:175).

F. Definisi Operasional Variabel

Mengacu kepada tujuan penelitian, faktor/variabel yang akan diambil adalah faktor/variabel dari konsep-konsep tentang berbagai variabel tentang perilaku konsumen yang merupakan keputusan konsumen dalam menggunakan benih jagung yang direkomendasikan PT. Dupont Indonesia, yang meliputi:

1. Variabel Tak Bebas (*Dependent Variable*), merupakan variabel yang mengukur responsi konsumen terhadap bibit tebu dari PG.Krebet Baru.
2. Variabel Bebas (*Independent Variable*), merupakan variabel tentang perilaku konsumen yang berdasarkan teori-teori perilaku konsumen terkait dengan keputusan konsumen dalam menggunakan bibit tebu dari PG.Krebet Baru. Diantaranya terdiri dari :
 - a. Konsumen adalah setiap petani yang menanam bibit tebu dari PG.Krebet Baru.
 - b. Inovasi adalah Pembaharuan (bidang pengembangan bibit tebu oleh PG. Krebet Baru).
 - c. Respon adalah suatu sikap atau evaluasi yang ditimbulkan berdasarkan keputusan yang telah dilakukan oleh konsumen.(konsumen telah berinteraksi langsung dengan obyek).
 - d. pengalaman (X_1) berkaitan dengan sejauh mana pengalaman yang dimiliki seorang konsumen itu berpengaruh terhadap pemilihan bibit jagung pada waktu yang akan datang, yang pada akhirnya juga akan tersimpan dalam memori yang bersangkutan. dapat diukur melalui pengalaman, berdasarkan respon dan penguatan. Indikatornya antara lain: pernah menanam, Intensitas penanaman
 - e. Motivasi (X_2), dorongan kebutuhan dan keinginan individu untuk memilih Inovasi bibit tebu oleh PG. Krebet Baru guna mencapai

- tujuan. Indikatornya antara lain: kebutuhan terhadap tebu untuk biaya hidup, untuk hasil yang besar.
- f. Persepsi (X_3), anggapan atau penilaian konsumen terhadap Inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru berasal dari perhatian, pemahaman, dan daya ingat seseorang. Indikatornya antara lain: kesan/tanggapan konsumen terhadap Inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru.
- g. Budaya (X_4), peran adat istiadat yang dianut masyarakat yang diukur dengan norma dan pola hidup masyarakat untuk mengukur pengaruhnya dalam memotivasi masyarakat untuk menanam bibit tebu dari PG. Kreet Baru. Indikatornya antara lain: kebiasaan menanam tebu.
- h. Kelompok acuan (X_5), sejauh mana lingkungan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dalam hal ini petani dalam memilih bibit tebu, dukungan *eksternal* selain individu masyarakat (masyarakat lain) yang bersifat ekspresif dan informasional. Indikatornya antara lain: pengaruh teman, keluarga.
- i. Produk (X_6), sejauh mana kemampuan produk unggulan yang ditawarkan oleh pihak PG. Kreet Baru dalam menarik minat, dan sudah sesuaikah dengan minat dan keinginan konsumen, sehingga mereka bersedia untuk menanam bibit tebu dari PG. Kreet Baru.

Indikatornya antara lain: varietas bibit, tingkat ketahanan bibit tebu.

- j. *Price* (X_7), jumlah uang yang harus dibayarkan oleh petani untuk mendapatkan bibit tebu dari PG. Krebet Baru. Indikatornya adalah anggapan atau penilaian petani terhadap harga bibit tebu dan perbandingan harga dengan kualitas tebu.
- k. *Promotion* (X_8), sejauh mana PG. Krebet Baru bisa menyampaikan informasi yang terkait dengan tebu, sehingga petani bisa mengerti dengan apa yang harus dilakukan dalam melakukan penanaman bibit tebu. Indikatornya adalah kejelasan penyampaian informasi.
- l. *Place/saluran distribusi* (X_9), lokasi sebenarnya dari bibit tebu dari PG. Krebet Baru berada, yaitu tempat dimana petani bisa mendapatkan bibit tebu dari PG. Krebet Baru. Indikatornya adalah lokasi yang mudah dijangkau.

Selanjutnya konsep, variabel serta item-item ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	VARIABEL	Indikator	item
Keputusan Pembelian Konsumen (X)	Pengalaman (X ₁)	- pernah menanam - Intensitas penanaman	Petani Pernah menanam bibit tebu dari PG.Krebet Baru.
			Menanam bibit tebu dari PG.Krebet Baru, karena selalu mendapatkan hasil yang memuaskan.
	Motivasi (X ₂)	- Hasil - Kebutuhan	Menanam bibit tebu dari PG.Krebet Baru untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.
			Menanam bibit tebu dari PG.Krebet Baru untuk menafkahi keluarga.
	Persepsi (X ₃)	Perhatian Pemahaman	Sulitnya pemeliharaan bibit tebu dari PG.Krebet Baru
			Di dalam penanaman bibit tebu dari PG.Krebet Baru membutuhkan pupuk yang lebih banyak dari bibit tebu yang lain
	Budaya (X ₄)	kebiasaan.	Setiap tahun para petani selalu menanam bibit tebu dari PG.Krebet Baru
	Kelompok Acuan (X ₅)	Pengaruh Teman Pengaruh Keluarga	Menanam bibit tebu dari PG.Krebet Baru karena ajakan teman.
			Menanam bibit tebu dari PG.Krebet Baru karena saran keluarga.
	Produk (X ₆)	Ketahanan bibit	bibit tebu dari PG.Krebet Baru memiliki batang tebu yang besar dan panjang.
			bibit tebu dari PG.Krebet Baru lebih tahan terhadap penyakit dari pada bibit tebu yang lain.

	<i>Price</i> (X ₇)	Tingkat Harga	Harga bibit tebu dari PG.Krebet Baru cukup terjangkau.
			Harga bibit tebu dari PG.Krebet Baru sebanding dengan kualitasnya.
	<i>Promotion</i> (X ₈)	Kejelasan Informasi	Cara berkomunikasi PL (Penyuluh Lapangan) dari PG. Krebet Baru.
			Informasi dari PG.Krebet Baru untuk merawat bibit tebu yang diberikan kepada petani.
	<i>Place</i> (X ₉)	Lokasi Jangkauan distribusi	Kemudahan Untuk mendapatkan bibit tebu dari PG.Krebet Baru.
			Sarana transportasi dalam pembelian bibit tebu dari PG. Krebet.

Sumber : Data Diolah,2009

G. Metode Analisis Data

a. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis mempergunakan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Riduwan, 2005:12).

Menurut Sugiyono (2008:94) Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk jawaban responden dibagi menjadi lima kategori penilaian, yaitu :

SS = Sangat Setuju	diberi nilai 5
ST = Setuju	diberi nilai 4
RG = Ragu-ragu	diberi nilai 3
TS = Tidak setuju	diberi nilai 2
STS = Sangat tidak setuju	diberi nilai 1

b. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument (Singarimbun, 1989; 122).

Menurut Arikunto (2002:146) Untuk menguji validitas instrumen digunakan *korelasi product moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

- r = *Korelasi produk moment* Y = Skor nilai total item
 N = Jumlah responden atau sampel
 X = Skor nilai item

Uji validitas dihitung dengan cara mengkorelasikan setiap skor item (indikator) dengan total skor item dalam setiap variabel, korelasi digunakan untuk menguji kuat lemahnya hubungan antara dua variabel atau lebih, kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai kritik pada tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$). Jika nilai koefisien korelasi setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai kritis maka item tersebut bisa dinyatakan valid. (Singarimbun dan Effendi,1989 :139)

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah merupakan indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item-item variabel dalam Instrument Penelitian tersebut. Dengan rumus yang sama dengan Pengujian Validitas yaitu dengan Rumus Korelasi Product Moment (Singarimbun dan Effendi, 1989:140),.

Menurut Singarimbun Instrument (alat ukur) dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto 2006:196).

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana : r = Reliabilitas Instrument

k = banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma\sigma_b^2$ =Jumlah Varian Total (butir)

σ_t^2 =Varian Total

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS Release 11.5 For Windows.

c. Model Logit

Untuk menjawab tujuan tentang perilaku konsumen, yang mempengaruhi Responsi konsumen Terhadap Inovasi bibit tebu oleh PG. Krebet Baru, menggunakan analisis berganda *Model Logit* dengan menggunakan bantuan program SPSS. Menurut Kuncoro (2001) Model logit adalah suatu cara untuk mengkuantitatifkan hubungan antara probabilitas dua pilihan dengan beberapa karakteristik yang dipilih. Bentuk dasar logit yang dikemukakan oleh Gujarati (1995) adalah :

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i \dots\dots\dots (1)$$

Dimana X adalah variabel independen, dan Y = 1 jika konsumen memutuskan untuk merespon baik. Model berikut ini menunjukkan konsumen yang merespon baik, terhadap keputusan menggunakan benih jagung yang direkomendasikan PT. Dupont :

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}} \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \dots\dots\dots (3)$$

Persamaan diatas merupakan *Logistic distribution function* (logit), dimana :

$$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i \dots\dots\dots (4)$$

Bila P_i adalah probabilitas untuk konsumen yang merespon baik yaitu $Y_i = 1$, dan $(1 - P_i)$ adalah probabilitas untuk konsumen yang tidak merespon baik yaitu $Y_i = 0$, maka :

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \dots\dots\dots(5)$$

Selanjutnya bentuk persamaan (1) dapat diubah menjadi :

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{-Z_i}} = e^{Z_i} \dots\dots\dots(6)$$

$P_i / (1 - P_i)$ adalah *odds ratio* dalam hal keputusan konsumen menggunakan Benih jagung yang direkomendasikan, yaitu probabilitas bahwa konsumen yang merespon baik terhadap konsumen yang merespon tidak baik. Selanjutnya, dengan menggunakan logaritma alamiah (*natural log*), dapat diperoleh persamaan :

$$L_i = L_n \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i \dots\dots\dots(7)$$

L adalah log dari *odds ratio*, yang tidak hanya linier pada variabel X , namun juga linier pada parameternya. L disebut logit. Selanjutnya jika konsumen merespon baik, maka :

$$L_i = L_n \left(\frac{1}{0} \right) \dots\dots\dots(8)$$

Sedangkan jika konsumen merespon tidak baik, maka :

$$L_i = L_n \left(\frac{0}{1} \right) \dots\dots\dots(9)$$

Pendugaan parameter yang menggunakan data individu dilakukan dengan prosedur *Maximum Log Likelihood*. Model umum analisis logitnya

(dari Responsi Konsumen Terhadap bibit tebu dari PG.Krebet Baru adalah puas) adalah $Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, D)$ dari model umum ini kemudian dibuat sebuah model persamaan regresi yang akan diestimasi dengan bentuk :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots$$

Dimana :

Y = Dummy (respon baik atau jelek)

Bila $Y = 1$, konsumen yang merespon baik.

$Y = 0$, konsumen yang merespon jelek.

a = Konstanta

$b_1 \dots b_{10}$ = Koefisien regresi

X_1 = pengalaman

X_6 = *Product*

X_2 = Motivasi

X_7 = *Price*

X_3 = Persepsi

X_8 = *Promotion*

X_4 = Budaya

X_9 = *Place*

X_5 = Kelompok acuan

Perhitungan logit model menggunakan program spss 11.5
(Santoso,2000:173)

Sebelum menganalisis secara parsial, terlebih dahulu dilakukan beberapa pengujian antara lain :

1. Uji Signifikansi Model Dan Parameter (Uji G)

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

H_1 : sekurang - kurangnya terdapat satu $\beta_j \neq 0$

Statistika uji yang digunakan :

$$G = -2 \ln \frac{\text{Likelihood}(\text{Model A})}{\text{Likelihood}(\text{Model B})}$$

Model B : model yang hanya terdiri dari konstanta saja

Model A : model yang terdiri dari seluruh variabel

G berdistribusi Chi Kuadrat dengan derajat bebas p atau $G \sim \chi_p^2$.

Ho ditolak jika $G > \chi^2_{\alpha, p}$; α : tingkat signifikansi.

Bila Ho ditolak , artinya model A signifikan pada tingkat signifikansi α

2. Uji Kelayakan Model (*Hosmer and Lemeshow Test*)

Setelah dilakukan uji G, kemudian dilakukan Uji Kelayakan Model (*Hosmer and Lemeshow Test*) yang diperlukan untuk melihat ada atau tidak adanya perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Jika tidak ada perbedaan yang nyata, maka model probabilitas logit ini layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

Hipotesa yang digunakan adalah :

H_0 = Tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

H_1 = Ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

Dengan 2 dasar pengambilan keputusan :

1. berdasarkan perbandingan Chi-square uji dan table
 - Jika Chi-square hitung < Chi-square table, maka H_0 diterima
 - Jika Chi-square hitung > Chi-square table, maka H_0 ditolak
2. berdasarkan perbandingan tingkat signifikansi

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

1. Sejarah Berdirinya PG. Kreet Baru I Malang

Pabrik Gula Kreet didirikan sebelum perang dunia I yaitu tahun 1906 oleh pemerintah Hindia Belanda, kemudian dibeli oleh Oei Tiong Ham Concern. Di jaman perang kemerdekaan tahun 1947 sempat dibakar dan di bumihanguskan oleh tentara republik sehingga produksi gula berhenti sama sekali serta pada saat itupun tidak produktif lagi.

Pada tahun 1954 atas desakan IMA PETERMAS (Indonesia Maskapai Andal Koperasi Pertanian Tebu Rakyat Malang Selatan), Pabrik Gula Kreet dibangun kembali dengan biaya dari Oei Tiong Ham Concern sebagai pemilik, bekerja sama dengan Bank Industri Negara dan memakai nama PG. Kreet Baru dan mulai beroperasi pada tanggal 03 Oktober 1954.

Sejak tahun 1961 semua perusahaan milik Oei Tiong Ham Concern yang ada di Indonesia diambil alih oleh pemerintah RI termasuk PG Kreet Baru dan sebagai pemegang saham tunggal adalah departemen keuangan, sedangkan manajemennya dikelola oleh PT IMACO yang berkantor di Surabaya.

Setelah dibangun kembali tahun 1964, pabrik gula hanya memproduksi gula dengan gula HS (High Sugar). Baru kemudian pada tahun 1967, kualitas gula ditingkatkan menjadi SHS (*Superior High Sugar*). Kapasitas produksi pada tahun 1960 hanya 1.600 TCD, namun dengan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah melalui penanaman modal dalam negeri tahun 1974, maka beberapa peralatan instalasi pabrik yang sudah tua diganti dan diperbaiki, sehingga mampu meningkatkan kapasitas produksi menjadi 2.000 TCD.

Budidaya tanaman tebu disekitar PT. PG Krebbe Baru terus berkembang sehingga kapasitas yang semula 2000 TCD tidak mampu menampung tebu yang ada. Untuk meningkatkan kualitas giling, maka pada tahun 1976 dibangun pabrik gula lagi yang diberi nama PT. PG krebbe Baru II dengan kapasitas giling 3000 TCD. Dengan demikian mulai saat ini PT. PG Krebbe Baru terdiri dari dua unit yaitu PT. PG Krebbe Baru I dan PT. PG Krebbe Baru II dengan kapasitas keseluruhan 5.000 TCD. Jadi total tanaman tebu rakyat yang bias dilayani menjadi 12.000 ha. Pada tahun 1982 kapasitas gilingan ditingkatkan menjadi 6.400 TCD dan pada tahun 1988 kapasitas gilingan ditingkatkan menjadi 7200 TCD, Sedangkan PT. PG Krebbe Baru I mempunyai kapasitas giling 3200 TCD dan PT. PG Krebbe baru II mempunyai kapasitas giling sebesar 4000 TCD. Saat ini PG Krebbe Baru I mempunyai kapasitas giling 6.500 TCD dan PG Krebbe II

mempunyai kapasitas giling 5.300 TCD (*Expandable Total Capacity* menjadi 12.000 TCD)

2. Visi dan Misi PG Kreet Baru

a. Visi

Sebagai Perusahaan terbaik dalam bidang agro industri, siap menghadapi tantangan dan unggul dalam kompetisi global, bertumpu pada kemampuan sendiri (*own capabilities*).

b. Misi

Menjadi perusahaan dengan kinerja terbaik dalam bidang agro industri, yang dikelola secara profesional dan inovatif dengan orientasi kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang prima (*excellent customer service*) sebagai karya sumber daya manusia yang handal, mampu tumbuh dan berkembang memenuhi harapan pihak-pihak berkepentingan terkait (*stake holders*).

3. Tujuan Ideals (GOALS)

- a) Melaksanakan dan menunjang program pembangunan ekonomi nasional yang berorientasi global, khususnya disektor agro industri.
- b) Memiliki Pertumbuhan revenue diatas rata-rata agro industri dengan kinerja sangat sehat secara berkesinambungan.
- c) Menjadi perusahaan 5 terbaik yang bergerak dalam bidang agro industri.
- d) Memiliki pelayanan pelanggan yang prima (*excellent customer service*).

- e) Unggul dalam menghadapi kompetisi pasar bebas dalam globalisasi.
- f) Menjadi tempat berkarya yang aman dan nyaman bagi profesional yang berdedikasi tinggi.

4. Budaya Perusahaan (Corporate Culture)

- a. Takwa Terhadap Tuhan Yang Maha Esa
- b. Jujur dan Adil
- c. Rendah Hati
- d. Terbuka
- e. Saling Menghormati
- f. Profesionalisme
- g. Kreatif
- h. Inovatif
- i. Teamwork
- j. Peduli Lingkungan

5. Lokasi Perusahaan

PT.PG. Krebet Baru I bertempat di kecamatan Bululawang kabupaten Malang. Sekitar 13 km ke arah selatan kota Malang, yang dibatasi oleh 4 desa yaitu:

1. Sebelah barat ada 2 desa yaitu Lumbangsari dan Gading.
2. Sebelah utara ada desa Senggrong.
3. Sebelah timur yaitu desa Krebet.

Lokasi tersebut merupakan tempat yang strategis, baik ditinjau dari keadaan tanah maupun dari jumlah curah hujan setiap tahun, selain itu faktor lainnya adalah :

1. Tersedianya areal tanaman tebu di Malang selatan
2. Tersedianya tenaga kerja dalam jumlah yang cukup memadai
3. Mudah nya sarana angkutan atau transportasi ke lokasi perusahaan
4. Kebutuhan air dapat dipenuhi dengan mudah dari sumber air maupun sumur atau sungai.

Bahan baku untuk pabrik diperoleh dari daerah Gondanglegi, Bululawang, Turen, Wajak, Bantur, Dampit, Tirtoyudo, Subermanjing, Dau, Singosari dan Lawang. Dengan lokasi yang cukup strategis ini produksi selalu stabil bahkan meningkat.

6. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah merupakan sesuatu yang sangat diperlukan keberadaannya oleh perusahaan, karena struktur organisasi merupakan bagian untuk mengatur dan mengarahkan pelaksanaan kegiatan serta tanggung jawab tugas masing-masing jabatan.

Adapun struktur organisasi PT. PG. Kreet Baru, adalah Struktur Organisasi Garis dan Staff, tingkatan fungsi mulai dari manager sampai karyawan. Pelaksanaan dilakukan dan ditetapkan oleh direksi. Pabrik Gula Kreet Baru ini merupakan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik

Negara), dengan modal dalam negeri yang disalurkan melalui PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri).

Pimpinan tertinggi dari PT. PG. Kribet Baru dijabat oleh seorang General Manager, yang bertanggung jawab kepada direksi yang berkedudukan di Surabaya. General Manager dibantu oleh tujuh kepala bagian :

- a) *HRD & GA Manager*
- b) Ka. Bagian TUK (*Accounting & Financial Manager*)
- c) Ka. Bagian tanaman (*Plantation manager*)
- d) Ka. Bagian instalasi KB I (*Engineering Manager KB I*)
- e) Ka. Bagian instalasi KB II (*Engineering Manager KB II*)
- f) Ka. Bagian Pabrikasi KB I (*Processing Manager KB I*)
- g) Ka. Bagian Pabrikasi KB II (*Processing Manager KB II*)

7. Status Karyawan

Secara garis besar tugas dari masing-masing pejabat pada PG. Kribet Baru Malang adalah sebagai berikut :

1. General Manager

General Manager merupakan wakil direksi yang di kuasanya. Direksi adalah pimpinan dari satu perusahaan yang menguasai beberapa buah pabrik.

- Fungsi : Mengelola perusahaan secara keseluruhan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh direksi.

- Tugas General Manager adalah :
 1. Merumuskan sasaran dalam kerangka tujuan yang telah ditetapkan.
 2. Menetapkan strategi untuk mencapai sasaran perusahaan.
 3. Membantu direksi dalam menyusun rencana jangka panjang perusahaan.
 4. Melaksanakan kebijakan direksi dalam bidang keuangan, personalia, produksi, teknik dan umum.
 5. Melaksanakan tugas-tugas lain yang ditentukan direksi.
- Wewenang
 1. Memilih dan menetapkan strategi untuk mencapai sasaran perusahaan.
 2. Mengendalikan pelaksanaan anggaran perusahaan.
 3. Mengangkat dan memberhentikan karyawan non-staff perusahaan.
- Tanggung Jawab
 1. Tercapainya saaran yang telah di tetapkan.
 2. Penjagaan terhadap rahasia perusahaan.
 3. Tercapainya suasana kerja yang baik dalam perusahaan.

2. Manager HRD

- Fungsi : Membantu General Manager dalam melaksanakan kebijakan direksi dan ketentuan-ketentuan administrator dalam bidang personalia dan umum.
- Tugas :
 1. Melaksanakan recruitment calon karyawan perusahaan.
 2. Melaksanakan ketentuan-ketentuan mengenai pendidikan pengembangan karyawan.
 3. Melaksanakan tugas-tugas lain yang ditetapkan oleh General Manager.
- Wewenang :
 1. Menyelenggarakan recruitment calon karyawan perusahaan.
 2. Menghitung tunjangan dan jaminan sosial karyawan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 3. Menetapkan anggaran untuk penembangan Sumber Daya Manusia yang akan diusulkan oleh General Manager.
- Tanggung Jawab
 1. Ketelitian perhitungan upah, gaji serta tunjangan karyawan
 2. Kelancaran pelaksanaan recruitment calon karyawan perusahaan
 3. Ketelitian dan kebenaran administrasi karyawan

a. Kepala Seksi Personalia

- Fungsi : Membantu Manager HRD dalam menyiapkan perhitungan gaji dan upah karyawan, tunjangan dan hak jaminan sosial karyawan yang lain.
- Tugas :
 1. Melaksanakan recruitment calon karyawan perusahaan.
 2. Melaksanakan ketentuan-ketentuan mengenai pendidikan pengembangan karyawan.
 3. Melaksanakan tugas-tugas lain yang ditetapkan oleh General Manager.
- Tanggung Jawab
 1. Ketelitian dan kebenaran administrasi karyawan.
 2. Mengkoordinasi semua karyawan yang ada dalam seksinya.

b. Kepala Sesi Umum

- Fungsi : Membantu Manager HRD dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang mencakup bidang umum.
- Tugas :
 1. Mengurus dan mengatur keperluan tamu-tamu perusahaan.
 2. Mempersiapkan tempat untuk rapat-rapat dinas serta pertemuan lainnya.

3. Melakukan administrasi perumahan dinas karyawan dan membuat usulan penghunian atas rumah-rumah kosong bagi karyawan yang berhak.

- Wewenang : Mengatur cara-cara untuk menciptakan dan menjaga keamanan perusahaan
- Tanggung Jawab
 1. Ketertiban administrasi perumahan dinas karyawan dan penghuninya
 2. Kebersihan dan kerapian gedung, kantor dan perlengkapannya

3. Financial Manager

- Fungsi : Melaksanakan kebijakan Direksi dan ketentuan Administrator dalam bidang anggaran keuangan, akuntansi, umum dan personalia serta memimpin bagian Tata Usaha dan Keuangan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan
- Tugas :
 1. Merencanakan peredaran keuangan dan memantau realisasinya serta mengadakan analisis atas penyimpangannya
 2. Melaksanakan penerimaan, pengeluaran dan penyimpanan dana perusahaan

3. Melaksanakan kebijakan penggajian karyawan, kesejahteraan dan keselamatan kerja sejalan dengan peraturan yang berlaku
 4. Melaksanakan pengolahan data akuntansi untuk menghasilkan informasi keuangan bagi pihak-pihak yang memerlukan
 5. Menyusun rancangan anggaran bagian yang akan diusulkan kepada direksi
- Wewenang
 1. Menolak pengeluaran dan penerimaan dana yang tidak sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku
 2. Meminta informasi yang diperlukan dalam rangka tugas yang berhubungan dengan pengolahan data akuntansi dari kepala bagian dan kepala seksi dalam perusahaan
 3. Menetapkan cara-cara pelaksanaan penarikan dan penempatan karyawan non-staff
 4. Menetapkan rencana anggaran yang akan diusulkan kepada administratur
 5. Meminta pertanggungjawaban mengenai pelaksanaan wewenang yang didelegasikan kepada bawahannya

a. Kasie Seksi Gudag Gula

- Tugas :

1. Membantu dalam penyimpanan gula, tetes dan produk lainnya di gudang.
2. Menyelenggarakan catatan mutasi dan sisa gula, tetes dan produk lainnya di gudang.
3. Mengawasi penimbangan dan pembungkusan gula.

b. Kasie Keuangan dan Anggaran

- Fungsi : Membantu Manager bagian Administrasi dan keuangan dalam melaksanakan kebijakan direksi dan ketentuan-ketentuan General Manager dalam bidang keuangan dan anggaran untuk mencapai tujuan sasaran perusahaan yang telah di tetapkan

- Tugas :

1. Melaksanakan penerimaan, pengeluaran dan penyimpanan uang perusahaan sesuai dengan sistem otorisasi yang berlaku.
2. Menyiapkan informasi untuk menyusun cash flow.
3. Membantu melaksanakan kebijakan penyimpanan keuangan.

- Tanggung Jawab:

1. Ketelitian penyusunan rencana anggaran perusahaan.
2. Keepatan waktu penyajian rencana anggaran perusahaan.
3. Kedisiplinan karyawan dalam seksinya.

b. Kepala Seksi Akuntansi dan Keuangan

- Fungsi : Melakukan kebijakan direksi dan ketentuan-ketentuan General Manager dalam bidang akuntansi serta memimpain seksi akuntansi dan keuangan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan.
- Tugas :
 1. Melakukan verifikasi terhadap dokumen pendukung yang dipakai sebagai dasar pengeluaran dana perusahaan.
 2. Melakukan pengolahan dana akuntansi untuk menghasilkan informasi keuangan bagi pihak yang memerlukan.
 3. Melaksanakan penimbangan dan pencatatan berat tebu yang akan digiling, hasil produksi barang-barang lain yang akan dikeluarkan dari perusahaan serta barang pemasok yang akan diterima perusahaan.
 4. Mengontrol dokumen dan laporan atas dasar system wewenang yang berlaku.
- Wewenang :
 1. Mengumpulkan dokkumen pendukung transaksi keuangan.
 2. Menolak dokumen pendukung yang tidak memenuhi syarat atau oeraturan yang berlaku.

3. Menetapkan rancangan anggaran seksinya yang akan diusulkan kepada kapala bagian.

- Tanggung jawab :

1. Kewajaran angka atau informasi lain yang akan disajikan dalam informasi keuangan.

2. Ketelitian penimbangan dan administrasi tebu rakyat.

c. Kepala Seksi EDP

- Fungsi : Membantu Manager bagian akuntansi, menyajikan informasi keuangan, serta memimpin sub seksinya untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

- Tugas :

1. Membantu manager bagian akuntansi dalam melaksanakan dokmen yang mendukung transaksi keuangan.

2. Membantu manager bagian akuntansi dalam pengolahan transaksi sesuai dengan prinsip akuntansi yang lazim dan kebijakan akuntansi yang ditetapkan direksi.

3. Memberikan otoritas atau dokumen dan laporan sesuai dengan system wewenang yang berlaku.

- Wewenang :

1. Menandatangani dokumen-dokumen sesuai dengan sistem otorisasi yang berlaku.

2. Memberi peringatan lisan kepada karyawan subseksinya yang melanggar disiplin kerja yang berlaku.

- Tanggung jawab :

1. Pengumpulan data akuntansi dan data non akuntansi yang akan diolah menjadi informasi keuangan.

2. Ketelitian penggolongan transaksi keuangan sesuai dengan prinsip akuntansi yang lazim dan kebijakan akuntansi yang diterapkan oleh direksi.

3. Terkoordinasinya kegiatan karyawan yang berada dalam subseksinya.

d. Kepala Seksi Administrasi Tebu Rakyat (ATR)

- Fungsi : membantu manager bagian akuntansi dalam melaksanakan pencatatan tebu rakyat serta kewajiban petani tebu rakyat serta memimpin subseksinya untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan.

- Tugas :

1. Membantu manager bagian akuntansi dalam mencatat penerimaan tebu milik tiap petani.

2. Menyelenggarakan administrasi utang piutang KUD dan pengeluaran gula serta serta tetes termasuk administrasi pembayaran cukai dan pajak-pajak lainnya.

- Wewenang :
 1. menandatangani dokumen serta laporan sesuai dengan otorisasi yang berlaku.
 2. memberi peringatan lisan kepada karyawan subseksinya yang melanggar disiplin kerja yang berlaku.
- Tanggung jawab :
 1. Ketertiban administrasi pemasukan dan pengeluaran barang gudang.
 2. Kelancaran penyusunan anggaran belanja dan daftar untuk perincian pemakaian alat-alat untuk pemeliharaan dan perluasan.

e. Kepala Seksi APK

- Fungsi : membantu manager bagian akuntansi dalam melaksanakan administrasi persediaan kantor dan pemeriksaan fisik secara berkesinambungan atas barang gudang serta memimpin sub seksinya untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan .
- Tugas : Meneliti keabsahan bon-bon masukan dan pengeluaran barang gudang dan kebenaran tagihan pembelian local barang-barang atas dasar surat pesanan/kontrak pembelian.

- Wewenang : menandatangani dokumen dan laporan sesuai dengan system otorasi yang berlaku.
- Tanggung jawab :
 1. Ketertiban administrasi pemasukan dan pengeluaran barang gudang.
 2. Kelancaran penyusunan anggaran belanja dan daftar untuk perincian pemakaian alat-alat untuk pemeliharaan dan perluasan.

f. Kepala Seksi Timbangan

- Fungsi: Membantu Manajer bagian akuntansi dalam melaksanakan penimbangan tebu yang akan digiling, hasil produksi dan barang lain yang dikeluarkan dari perusahaan, barang pemasok yang akan diterima oleh perusahaan serta memimpin sub seksinya untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan.
- Tugas:
 1. Membantu Manajer bagian akuntansi dalam penimbangan tebu yang akan digiling.
 2. Membuat laporan timbangan tebu dan mendistribusikan kepada seksi pengolahan.
- Tanggung Jawab:

1. Ketelitian dan kebenaran hasil timbangan tebu.
2. Ketelitian dan ketepatan waktu penyampaian laporan timbangan.
3. Ketelitian dan kebenaran administrasi upah tebang.

4. Kabag Tanaman (*Planation Manager*)

- Fungsi : Melaksanakan kebijakan direksi dan ketentuan General Manager dalam bidang pengadaan tebu, pemeriksaan areal tebu, sarana angkutan, penyuluhan dan bimbingan kultural teknis.
- Tugas:
 1. Mengadakan penyuluhan kepada para petani tebu.
 2. Mengadakan pendaftaran areal tebu yang akan digiling.
 3. Mengadakan pemeriksaan areal.
 4. Memberikan bimbingan kultur teknis kepada para petani tebu.
 5. Mengadakan penebangan tebu.
 6. Menggarap kebun percobaan.
- Wewenang
 1. Menyusun program-program kerja untuk mencapai target-target areal lahan hasil tebu bibit dan tebu giling yang ditetapkan oleh Administratur.
 2. Mengawasi pelaksanaan penanaman dan penebangan tebu.

3. Menyusun laporan rutin dan isidental tentang kegiatan bagian tanaman.

4. Mengadakan hubungan yang terkait dengan program tebu rakyat intensifikasi (TRI).

a. Seksi Tebang dan Angkutan

• Tugas:

1. Bertanggung jawab atas tebang dan angkutan tebu siap digiling.

2. Mengadakan koordinasi dengan bagian-bagian lain.

3. Menjaga kelancaran pemasukan tebu yang siap digiling.

b. Seksi Bina Sarana Tani

• Tugas:

1. Mengadakan pengolahan kebun percobaan.

2. Bertanggung jawab atas pengembangan produksi tanaman.

c. Seksi Rayon Wilayah

• Tugas:

1. Bertanggung jawab atas tugas kesinderan.

2. Mengadakan koordinasi dengan instalasi yang terkait yang lebih tinggi dari tugas-tugas kesinderan.

3. Membantu dan bertanggung jawab kepada kepala bagian.

d. Kesinderan

• Tugas:

1. Mengolah kebun bibit dan kebun percobaan/peragaan.
2. Mengadakan pendaftaran petani peserta TRI.
3. Membantu memantau pelaksanaan tebang dan angkutan tebu.
4. Memberi laporan sesuai dengan yang berlaku.

5. Kabag Instalasi (Engineering Manager)

- Fungsi : Membantu General Manager dalam melaksanakan kebijaksanaan direksi dan ketentuan administratur dalam pengoperasian, pemeliharaan, reparasi mesin, equipment pabrik, lori, loko, kendaraan, traktor, pompa dan bangunan. Juga pada penyediaan tenaga listrik dan memimpin bagian instalasi untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.
- Tugas:
 1. Melaksanakan pemeliharaan dan reparasi mesin dan peralatan pabrik sehingga siap dioperasikan.
 2. Mempertahankan operasi mesin dan peralatan pabrik untuk menjaga kontinuitas penyediaan barang guna memenuhi kebutuhan pabrikasi.
 3. Bekerjasama dengan kepala bagian tanaman dalam melakukan pengolahan, pemeliharaan, dan reparasi lori, loko, pompa dan traktor.

4. Melaksanakan pengolahan, pemeliharaan dan reparasi kendaraan perusahaan.

- Wewenang:

1. Mengatur penggunaan mesin, peralatan, dan bangunan pabrik untuk kebutuhan perusahaan.
2. Dalam masa giling dapat menghentikan proses jika dipandang perlu dan harus segera melaporkan kepada kepala pabrik.
3. Menetapkan rancangan anggaran bagiaanya yang diusulkan kepada kepala pabrik.

a. Kepala Seksi Kendaraan

- Tugas :

1. Menerima permohonan pemakaian kendaraan yang telah disetujui oleh semua kepala bagian.
2. Mengatur dan mendisposisikan kendaraan yang akan dipakai.
3. Membuat surat perintah jalan kendaraan.
4. Melaksanakan perbaikan dan perawatan kendaraan.

b. Kepala Bagian Rupa-Rupa atau bangunan

- Tugas :

1. Bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian rupa-rupa atau bangunan.
2. Melaporkan semua kegiatan yang dilakukan kepala bagian teknik atau Engineering Manager.

c. Kepala Seksi Besali

- Tugas :
 1. Bertanggung jawab atas lancarnya pekerjaan pada bagian besali.
 2. Melaporkan semua kejadian yang dilakukan pada bagian besali.
 3. Mengawasi pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan pada bagian besali.

d. Kepala Seksi Stasiun gilingan

- Tugas:
 1. Bertanggung jawab atas lancarnya pekerjaan pada stasiun gilingan.
 2. Membuat laporan kepada bagian teknik tentang kegiatan yang telah dilakukan dan rencana-rencana yang akan dilakukan.

e. Kepala Seksi Stasiun Pabrik Tengah

- Tugas :
 1. Melaporkan semua kegiatan di stasiun pabrik tengah kepada kepala bagian.
 2. Bertanggung jawab atas lancarnya pekerjaan pada stasiun tengah.

3. Mengawasi secara langsung semua pekerjaan pada stasiun pabrik tengah terutama pada waktu di luar giling.

f. Kepala Seksi Stasiun Putaran

- Tugas:
 1. Bertanggung jawab atas lancarnya pekerjaan pada stasiun putaran.
 2. Melaporkan semua kegiatan yang dilakukan pada stasiun putaran kepada kepala bagian mekanik.
 3. Mengawasi secara langsung semua pekerjaan yang dilakukan pada stasiun putaran.

g. Kepala Seksi Stasiun Listrik

- Tugas:
 1. Bertanggung jawab atas lancarnya pekerjaan pada stasiun listrik.
 2. Melaporkan semua kegiatan yang dilakukan pada stasiun listrik kepada kepala bagian mekanik.
 3. Mengawasi secara langsung semua pekerjaan yang dilakukan pada stasiun listrik

h. Kepala Seksi Stasiun Ketel

- Tugas:
 1. Bertanggung jawab atas lancarnya pekerjaan pada stasiun ketel.

2. Mengawasi secara langsung semua pekerjaan yang dilakukan pada stasiun ketel.

i. Kepala Seksi Remise

- Tugas:
 1. Menerima laporan kerusakan dan mengadakan pemeriksaan kembali pada lori dan loko untuk sarana angkutan tebu.
 2. Melaksanakan laporan pekerjaan perbaikan lori dan loko yang mengalami kerusakan dan siap direparasi.

6. Processing Manager

- Fungsi : Membantu General Manager dalam melaksanakan kewajiban direksi dan ketentuan administratur dan memimpin bagaimana untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.
- Tugas :
 1. Melaksanakan produksi gula.
 2. Mengawasi mutu, penimbangan, dan pengemasan gula.
 3. Mengendalikan proses produksi gula agar memenuhi target.
 4. Membantu kepala pabrik dalam pengadaan bahan pembantu.
 5. Menjaga kelancaran proses produksi gula.
 6. Menghitung kebenaran angka-angka rendemen dan daftar bagi hasil gula petani.

7. Membantu bagian instalasi dalam peralatan dan pemeliharaan mesin-mesin di luar mesin giling.
 8. Melaporkan kegiatan yang berhubungan dengan pengolahan gula kepada instansi pemerintah yang terkait.
 9. Membantu rancangan anggaran pabrikasi untuk diajukan kepada kepala pabrik.
 10. Memonitori dokumen-dokumen dan laporan-laporan atas dasar sistem wewenang yang berlaku.
- Wewenang :
 1. Menghentikan proses produksi jika dipandang penting dan melaporkan kepada pabrik.
 2. Menyusun laporan rutin dan insidental mengenai bagian pabrik.
 3. Menetapkan anggaran yang akan diusulkan kepada kepala pabrik.
 4. Memberi otoritas atas dokumen dan laporan sesuai dengan sistem wewenang yang berlaku.
 5. Meminta pertanggungjawaban mengenai pelaksanaan wewenang yang didelegasikan kepada bawahannya.

a. Seksi Laboratorium

- Tugas :
 1. Mengontrol bahan-bahan kimia yang ada dipabrik gula.

2. Melakukan analisa terhadap nira mentah, nira kental, nira encer, masakan, stroop dan gula.

b. Seksi Pengolahan

- Tugas :
 1. Menentukan kebutuhan anggaran direksi pengolahan pabrikasi.
 2. Mengawasi proses produksi dan alat.

B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Penelitian ini mengambil dari responden dengan cara mendatangi rumah-rumah petani yang pernah menanam inovasi dari bibit tebu. Dengan sampel yang berjumlah 60 orang. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada Responden.

1) Karakteristik Responden

Karakteristik individu responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang (95%) dan perempuan sebanyak 3 orang (5%). adapun data responden yang berjumlah 60 orang dapat diklasifikasikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	prosentase
1	Laki- laki	57	95%
2	Perempuan	3	5%
	Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer Diolah.

Karakteristik individu responden berdasarkan usia sebagai berikut, usia dibawah 18 tahun tidak ada (0%), usia 18-30 tahun sebanyak 7 orang (11.7%), usia 31-40 tahun sebanyak 15 orang (25%), usia 41-60 tahun sebanyak 24 orang (40%). Adapun data responden yang berjumlah 60 orang dapat diklasifikasikan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 : Karakteristik Individu Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	Dibawah 18 tahun	-	0%
2	18-30 tahun	7 orang	11.7%
3	31-40 tahun	15 orang	25%
4	41-60 tahun	24 orang	40%
5	Diatas 60 tahun	14 orang	23.3%
Jumlah		60 orang	100%

Sumber: data primer diolah.

Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut, SD/MI 4 orang (6.7%), SLTP/Sederajad sebanyak 24 orang(40%), SMU/ Sederajad sebanyak 26 orang (43.3%), Perguruan Tinggi sebanyak 6 orang (10%) lain- lain 0 orang (0%), Adapun data responden yang berjumlah 60 orang dapat diklasifikasikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 : Karakteristik Individu Responden Berdasarkan pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase
1	SD/MI	4 orang	6.7%
2	SLTP/Sederajad	24 orang	40%
3	SMU/ Sederajad	26 orang	43.3%
4	Perguruan Tinggi	6 orang	10%
5	lain- lain	0 orang	0%
Jumlah		64 orang	100%

Sumber: data primer diolah

Karakteristik Responden berdasarkan luas lahan pertanian sebagai berikut, dibawah Dibawah 200 m² 16 orang(26.7%), 201 m² - 400 m² sebanyak 20 orang(33.3%), 401 m²- 600 m² sebanyak 7 orang (11.7%), 601 m²- 800 m² sebanyak 9 orang (15%) diatas 800 m² sebanyak 8 orang (13.3%), Adapun data responden yang berjumlah 60 orang dapat diklasifikasikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Individu Responden Berdasarkan Luas Lahan Pertanian

No.	Luas Lahan Pertanian	Jumlah	Prosentase
1	Dibawah 200 m ²	16	26.7%
2	201 m ² - 400 m ²	20	33.3%
3	401 m ² - 600 m ²	7	11.7%
4	601 m ² - 800 m ²	9	15%
5	Diatas 800 m ²	8	13.3%
	Jumlah	60 orang	100%

Sumber: data primer diolah

2. GAMBARAN DISTRIBUSI ITEM

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item-item variabel keputusan pembelian konsumen yaitu pengalaman (x1), Motivasi (x2), Persepsi (x3), Budaya (x4), Kelompok Acuan (x5), Produk (x6), *Price* (x7), *Promotion* (x8), Place (x9), Responsi Konsumen (y)

1. Variabel Bebas Keputusan Pembelian Konsumen (X)

a) Variabel Pengalaman (X1)

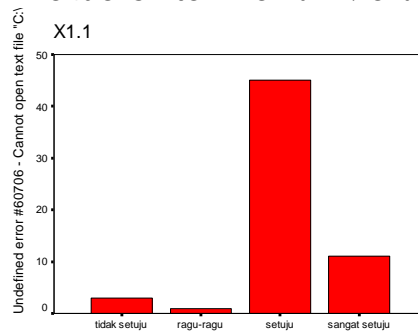
Indikator Variabel pendekatan terdiri dari Pernah Menanam
(X1.1) Intensitas Penanaman (x1.2).

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item Pernah Menanam dan Intensitas Penanaman

Item	1 STS		2 TS		3 R		4 S		5 SS		Total		Statistics
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	-	-	3	5.0	1	1.7	45	75.0	11	18.3	60	100%	4.07
X1.2	-	-	-	-	-	-	24	40.0	36	60.0	60	100%	4.60

Sumber : Data Primer Diolah 2009

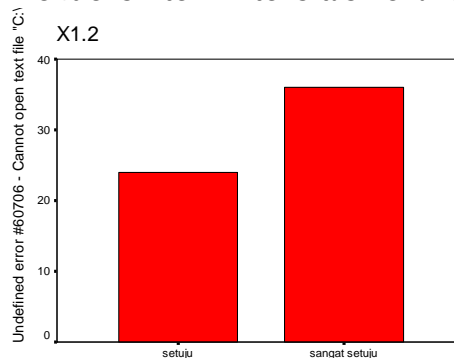
Grafik 4.1
Distribusi Frekuensi Item Pernah Menanam (X1.1)



X1.1

Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.2
Distribusi Frekuensi Item Intensitas Penanaman (X1.2)



X1.2

Sumber: Data Diolah SPSS

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk variabel Pengalaman (X1), yaitu untuk item pernah menanam (X1.1),

sebagian besar menyatakan setuju, yaitu sebanyak 45 responden (75.0%), dan 3 responden (5.0%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1.7%) menyatakan ragu-ragu dan 11 responden (18.3%) menyatakan sangat setuju.

Untuk item Intensitas Penanaman (X1.2), sebagian besar menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden (60.0%), 24 responden (40.0%) menyatakan setuju.

b) Variabel Motivasi (X2)

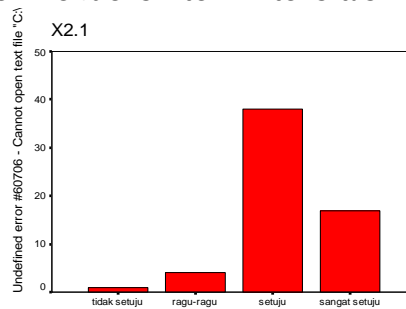
Indikator Variabel pendekatan terdiri dari Hasil (X2.1), Kebutuhan (x2.2).

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Hasil dan Kebutuhan

Item	1 STS		2 TS		3 R		4 S		5 SS		Total		Statistics
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	-	-	1	1.7	4	6.7	38	63.3	17	28.3	60	100%	4.18
X2.2	-	-	3	5.0	4	6.7	38	63.3	15	25.0	60	100%	4.08

Sumber : Data Primer Diolah 2009

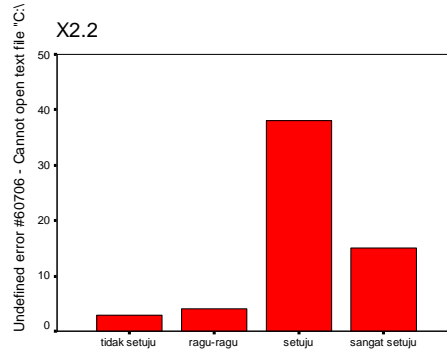
Grafik 4.1
Distribusi Frekuensi Item Intensitas Hasil (X2.1)



X2.1

Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.2
Distribusi Frekuensi Item Kebutuhan (X2.2)



Sumber: Data Diolah SPSS

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk variabel Motivasi (X2), yaitu untuk item Intensitas Hasil (X2.1), sebagian besar menyatakan setuju, yaitu sebanyak 38 responden (63.3%), dan 1 responden (1.7%) menyatakan tidak setuju dan 4 responden (6.7%) menyatakan ragu-ragu dan 17 responden (28.3%) menyatakan sangat setuju.

Untuk item kebutuhan (X2.2), sebagian besar menyatakan setuju sebanyak 38 responden (63.3%), 3 responden (5.0%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (6.7%) menyatakan ragu-ragu, dan 15 responden (25.0%) menyatakan sangat setuju.

c) Variabel Persepsi (X3)

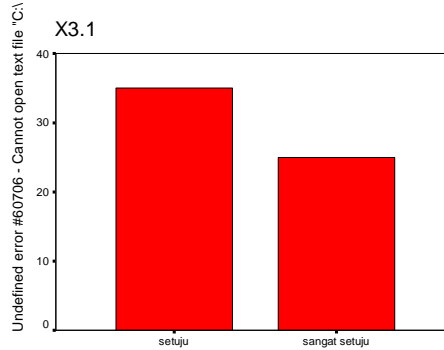
Indikator Variabel Persepsi terdiri dari Perhatian (X3.1), Pemahaman (X3.2).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Perhatian dan Pemahaman

Item	1 STS		2 TS		3 R		4 S		5 SS		Total		Statistics
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X3.1	-	-	-	-	-	-	35	58.3	25	41.7	60	100%	4.42
X3.2	-	-	1	1.7	-	-	34	56.7	25	41.7	60	100%	4.38

Sumber : Data Primer Diolah 2009

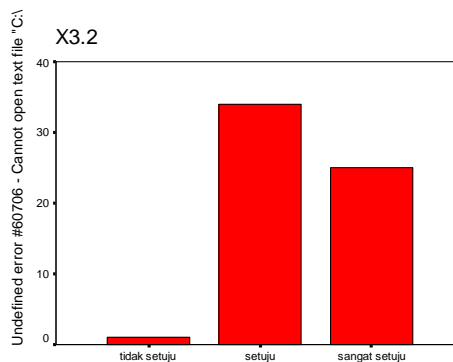
Grafik 4.3
Distribusi Frekuensi Item Perhatian (X3.1)



X3.1

Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.4
Distribusi Frekuensi Item Pemahaman (X3.2)



X3.2

Sumber: Data Diolah SPSS

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk variabel Persepsi (X3), yaitu untuk Item Perhatian (X3.1), sebagian besar menyatakan setuju, yaitu sebanyak 35 responden (58.3%), dan 25 responden (41.7%) menyatakan sangat setuju.

Untuk item Pemahaman (X3.2), sebagian besar menyatakan setuju sebanyak 34 responden (56.7%), 1 responden (1.7%) menyatakan tidak setuju, dan 25 responden (41.7%) menyatakan sangat setuju.

d) Variabel Budaya (X4)

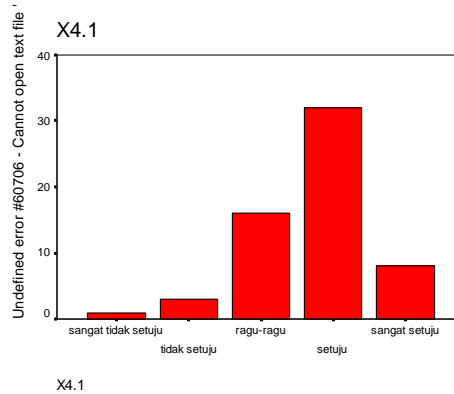
Indikator Variabel Budaya terdiri dari Kebiasaan (X4.1)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Kebiasaan

Item	1 STS		2 TS		3 R		4 S		5 SS		Total		Statistics
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X4.1	1	1.7	3	5.0	16	26.7	32	53.3	8	13.3	60	100%	3.72
X4.2	-	-	2	3.3	8	13.3	37	61.7	13	21.7	60	100%	4.02

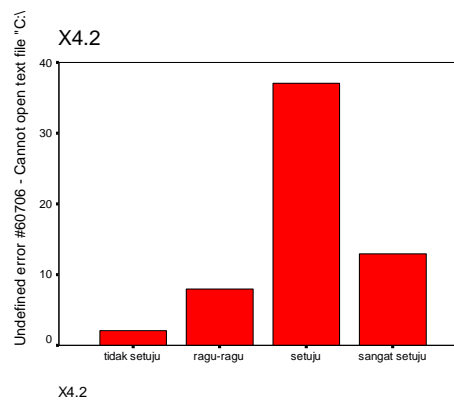
Sumber : Data Primer Diolah 2009

Grafik 4.5
Distribusi Frekuensi Item Kebiasaan (X4.1)



Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.6
Distribusi Frekuensi Item Kebiasaan (X4.2)



Sumber: Data Diolah SPSS

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk variabel Budaya (X4), yaitu untuk item Intensitas Hasil (X4.1), sebagian besar menyatakan setuju, yaitu sebanyak 32 responden (53.3%), dan 1 responden (1.7%) menyatakan sangat tidak setuju, dan 3 responden (5.0%) menyatakan tidak setuju, dan 16 responden (26.7)

menyatakan ragu-ragu dan 8 responden (13.3%) menyatakan sangat setuju.

Untuk item Budaya (X4.2), sebagian besar menyatakan setuju sebanyak 37 responden (61.7%), 2 responden (3.3%) menyatakan tidak setuju, dan 8 responden (13.3%) menyatakan ragu-ragu, dan 13 responden (21.7%) menyatakan sangat setuju.

e) Variabel Kelompok Acuan (X5)

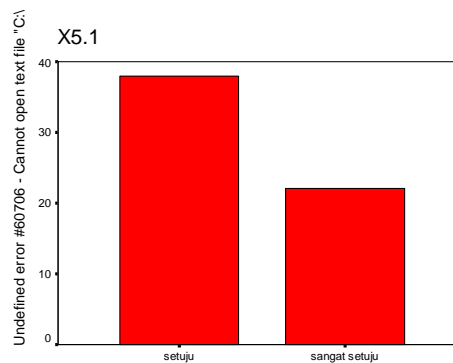
Indikator Variabel Kelompok Acuan terdiri dari Pengaruh Teman (X5.1), Pengaruh Keluarga (x5.2)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Item Pengaruh Teman dan Pengaruh Keluarga

Item	1 STS		2 TS		3 R		4 S		5 SS		Total		Statistics Mean
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X5.1	-	-	-	-	-	-	38	63.3	22	36.7	60	100%	4.37
X5.2	-	-	4	6.7	-	-	44	73.3	12	20.0	60	100%	4.07

Sumber : Data Primer Diolah 2009

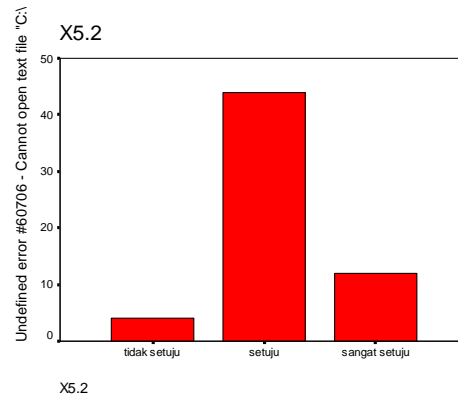
Grafik 4.7
Distribusi Frekuensi Item Pengaruh Teman (X5.1)



X5.1

Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.8
Distribusi Frekuensi Item Pengaruh Keluarga (X5.2)



X5.2

Sumber: Data Diolah SPSS

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk variabel Kelompok Acuan (X5), yaitu untuk item Pengaruh Teman (X5.1), sebagian besar menyatakan setuju, yaitu sebanyak 38 responden (63.3%), dan 22 responden (36.7%) menyatakan sangat setuju.

Untuk item Pengaruh Keluarga (X5.2), sebagian besar menyatakan setuju sebanyak 44 responden (73.3%), 4 responden (6.7%) menyatakan tidak setuju, dan 12 responden (20.0%) menyatakan sangat setuju.

f). Variabel Produk (X6)

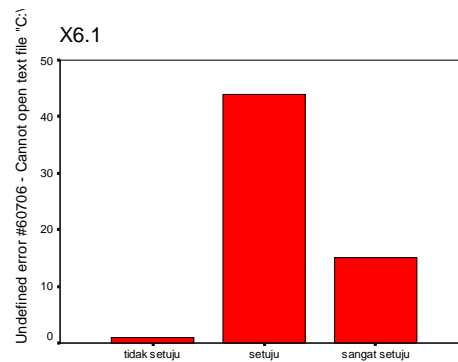
Indikator Variabel Produk terdiri dari Ketahanan Bibit (X6.1)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Item Ketahanan Bibit

Item	1 STS		2 TS		3 R		4 S		5 SS		Total		Statistics
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X6.1	-	-	1	1.7	-	-	44	73.3	15	25.0	60	100%	4.22
X6.2	-	-	-	-	-	-	44	73.3	16	26.7	60	100%	4.27

Sumber : Data Primer Diolah 2009

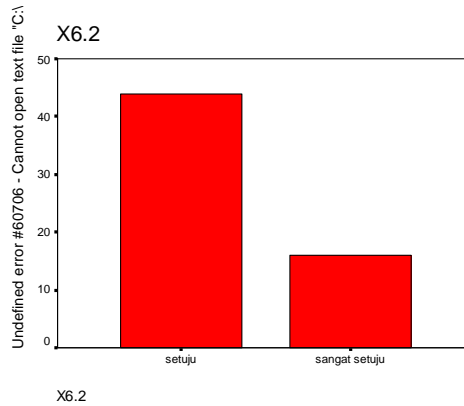
Grafik 4.9
Distribusi Frekuensi Item Ketahanan Bibit (X6.1)



X6.1

Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.10
Distribusi Frekuensi Item Ketahanan Bibit (X6.2)



Sumber: Data Diolah SPSS

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk variabel Produk (X6), yaitu untuk item Ketahanan Bibit (X6.1), sebagian besar menyatakan setuju, yaitu sebanyak 44 responden (73.3%), dan 1 responden (1.7) menyatakan tidak setuju, dan 15 responden (25.0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk item Ketahanan Bibit (X6.2), sebagian besar menyatakan setuju sebanyak 44 responden (73.3%), 16 responden (26.7%) menyatakan sangat setuju.

g) Variabel Kelompok Price (X7)

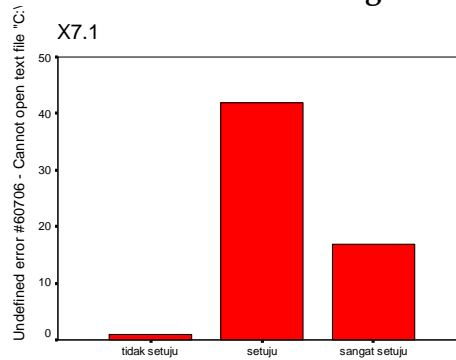
Indikator Variabel *Price* terdiri dari Tingkat Harga (X7.1)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Item Tingkat Harga

Item	1 STS		2 TS		3 R		4 S		5 SS		Total		Statistics
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X7.1	-	-	1	1.7	-	-	42	70.0	17	28.3	60	100%	4.25
X7.2	-	-	3	5.0	-	-	38	63.3	19	31.7	60	100%	4.22

Sumber : Data Primer Diolah 2009

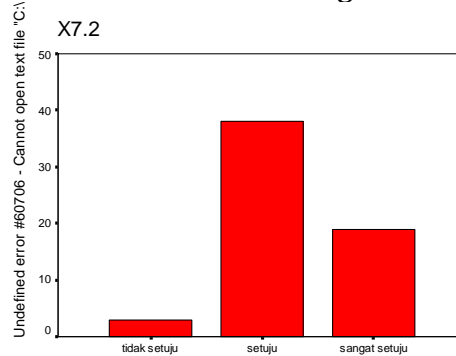
Grafik 4.11
Distribusi Frekuensi Item Tingkat Harga



X7.1

Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.12
Distribusi Frekuensi Item Tingkat Harga



X7.2

Sumber: Data Diolah SPSS

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk variabel *Price* (X7), yaitu untuk item Tingkat Harga (X7.1), sebagian besar menyatakan setuju, yaitu sebanyak 42 responden (70.0%), dan 1 responden (1.7%) menyatakan tidak setuju, dan 17 responden (28.3%) menyatakan sangat setuju.

Untuk item Tingkat Harga (X7.2), sebagian besar menyatakan setuju sebanyak 38 responden (63.3%), dan 3 responden (5.0%) menyatakan tidak setuju, dan 19 responden (31.7%) menyatakan sangat setuju.

a) Variabel Kelompok *promotion* (X8)

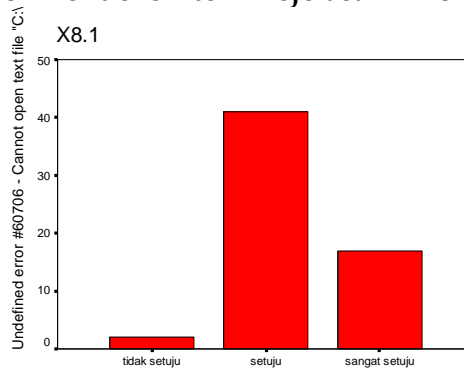
Indikator Variabel *promotion* terdiri dari Kejelasan Informasi (X8.1)

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Item Kejelasan Informasi

Item	1 STS		2 TS		3 R		4 S		5 SS		Total		Statistics
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X8.1	-	-	2	3.3	-	-	41	68.3	17	28.3	60	100%	4.22
X8.2	-	-	4	6.7	-	-	35	58.3	21	35.0	60	100%	4.22

Sumber : Data Primer Diolah 2009

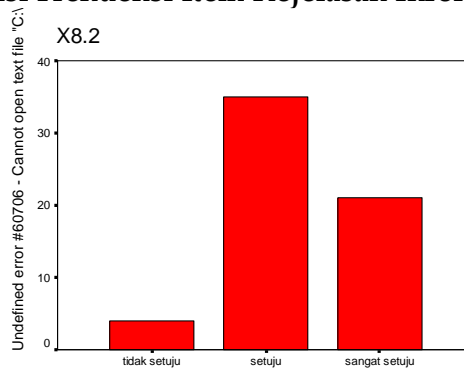
Grafik 4.13
Distribusi Frekuensi Item Kejelasan Informasi



X8.1

Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.14
Distribusi Frekuensi Item Kejelasan Informasi



X8.2

Sumber: Data Diolah SPSS

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk variabel *promotion* (X8), yaitu untuk Item Kejelasan Informasi (X8.1), sebagian besar menyatakan setuju, yaitu sebanyak 41 responden (68.3%), dan 2 responden (3.3%) menyatakan tidak setuju, dan 17 responden (28.3%) menyatakan sangat setuju.

Untuk item Kejelasan Informasi (X8.2), sebagian besar menyatakan setuju sebanyak 35 responden (58.3%), dan 4

responden (6.7%) menyatakan tidak setuju, dan 21 responden (35.0%) menyatakan sangat setuju.

a) Variabel Kelompok *place* (X9)

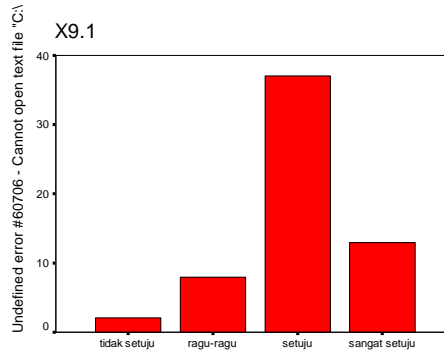
Indikator Variabel *place* terdiri dari Lokasi (X9.1), jangkauan Distribusi (x9.2)

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Item Lokasi dan Distribusi

Item	1 STS		2 TS		3 R		4 S		5 SS		Total		Statistics
	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
X9.1	-	-	2	3.3	8	13.3	37	61.7	13	21.7	60	100%	4.02
X9.2	-	-	3	5.0	2	3.3	39	65.0	16	26.7	60	100%	4.13

Sumber : Data Primer Diolah 2009

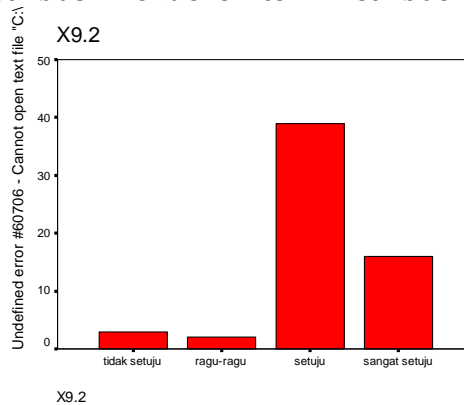
Grafik 4.15
Distribusi Frekuensi Item Lokasi



X9.1

Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.16
Distribusi Frekuensi Item Distribusi



Sumber: Data Diolah SPSS

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk variabel *place* (X9), yaitu untuk Item Lokasi (X9.1), sebagian besar menyatakan setuju, yaitu sebanyak 37 responden (61.7%), dan 2 responden (3.3%) menyatakan tidak setuju, dan 8 responden (13.3%) menyatakan ragu-ragu, dan 13 responden (21.7%) menyatakan sangat setuju.

Untuk item Distribusi (X9.2), sebagian besar menyatakan setuju sebanyak 39 responden (65.0%), dan 3 responden (5.0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (3.3%) menyatakan ragu-ragu, dan 16 responden (26.7%) menyatakan sangat setuju.

a) Variabel Kelompok Responsi Konsumen (Y)

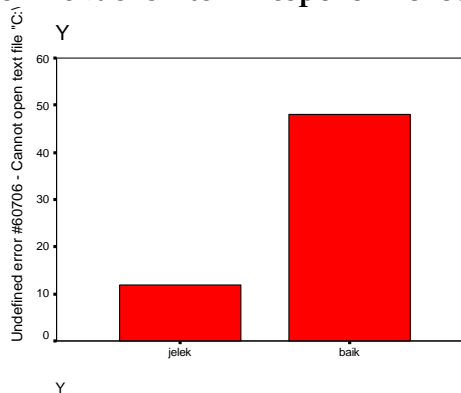
Indikator Variabel Responsi Konsumen terdiri dari (Y.1)

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Item Pendekatan

Item	0 J		1 B		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	
Y	1	20.0	48	80.0	60	100	0.80

Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.17
Distribusi Frekuensi Item Responsi Konsumen



Sumber: Data Diolah SPSS

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk variabel terikat Responsi Konsumen (Y), yaitu untuk Item Responsi Konsumen (Y1.1), sebagian besar menyatakan Baik, yaitu sebanyak 48 responden (80.0%), dan 12 responden (20.0%) menyatakan jelek.

2. Analisis Data

a. Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini akan disajikan hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas instrumen masing-masing variabel bebas dan variabel terikat yang terdiri dari pengalaman (x1), Motivasi (x2), Persepsi (x3), Budaya (x4), Kelompok

Acuan (x5), Produk (x6), *Price* (x7), *Promotion* (x8), *Place* (x9), Responsi Konsumen (y). Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 11.5 for Windows*.

Adapun rekapitulasi hasil uji validitas dan uji reliabilitas adalah dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengalaman (X1)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X1-X1.1	0.821	0.000	0,05	Valid
2	X1-X1.2	0.681	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	0.2400			Reliabel

Sumber : Data Diolah 2009

Tabel 4.16
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi (X2)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X2-X2.1	0.928	0.000	0,05	Valid
2	X2-X2.2	0.946	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	0.8570			Reliabel

Sumber : Data Diolah 2009

Tabel 4.17
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Budaya (X3)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X3-X3.1	0.818	0.000	0,05	Valid
2	X3-X3.2	0.872	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	0.5981			Reliabel

Sumber : Data Diolah 2009

Tabel 4.18
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelompok Acuan (X4)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X4-X4.1	0.883	0.000	0,05	Valid
2	X4-X4.2	0.834	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	0.6402			Reliabel

Sumber : Data Diolah 2009

Tabel 4.19
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X5)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X5-X5.1	0.741	0.000	0,05	Valid
2	X5-X5.2	0.880	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	0.4775			Reliabel

Sumber : Data Diolah 2009

Tabel 4.20
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X6)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X6-X6.1	0.865	0.000	0,05	Valid
2	X6-X6.2	0.807	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	0.5678			Reliabel

Sumber : Data Diolah 2009

Tabel 4.21
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Price (X7)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X7-X7.1	0.753	0.000	0,05	Valid
2	X7-X7.2	0.857	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	0.4581			Reliabel

Sumber : Data Diolah 2009

Tabel 4.22
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Promotion* (X8)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X8-X8.1	0.726	0.000	0,05	Valid
2	X8-X8.2	0.833	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	0.3598			Reliabel

Sumber : Data Diolah 2009

Tabel 4.23
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Place* (X9)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X9-X9.1	0.937	0.000	0,05	Valid
2	X9-X9.2	0.937	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	0.8605			Reliabel

Sumber : Data Diolah 2009

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:140), Instrument (alat ukur) dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih.

b. Uji Hipotesis

1. Pengujian Signifikansi Model dan Parameter

Hasil pengujian signifikansi model dan parameter pada output hasil SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24 : Uji Signifikansi Model dan Parameter

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	44.378	.230	.363

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji keseluruhan model (Uji G) diperoleh nilai $-2 \ln$ Likelihood seperti terlihat dalam tabel 17 adalah sebesar 44.378 dan $df = 8$, maka χ^2_{tab} adalah 15,5). Dari keterangan ini maka dapat disimpulkan bahwa $G = 44.378 > \chi^2_{tab}$, karena nilai tersebut lebih besar dari χ^2 tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua Variabel dapat dimasukkan kedalam model.

2. Uji Kelayakan Model (*Hosmer and Lemeshow Test*)

Uji ini diperlukan untuk melihat ada tidaknya perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diamati. Jika tidak ada perbedaan yang nyata. Maka model probabilitas logit ini layak pakai untuk analisis selanjutnya.

3. Hasil Uji Kelayakan Model (*Hosmer and Lemeshow Test*)

pada Output hasil SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.25: Hasil Uji kelayakan model (*Hosmer and Lemeshow Test*)

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8.636	8	.374

Sumber : data primer yang diolah

Ada 2 dasar pengambilan keputusan untuk menilai model ini layak dipakai atau tidak yaitu:

1. Berdasarkan Perbandingan Chi-Square Uji dan Tabel

Pada tabel 21 diperoleh nilai Chi-Square sebesar 8.636. sedangkan nilai Chi-square tabel yang dapat dilihat pada tabel Chi-square dengan $\alpha =$

5% dan $df = 8$ adalah 0.374. hal ini berarti Chi-square tabel $>$ Chi-square hitung. Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya model probabilitas logit ini layak dipakai untuk Analisis selanjutnya.

2. Berdasarkan Perbandingan Tingkat Signifikansi

Syarat diterimanya H_0 adalah jika probabilitas $>$ 0.05. dari tabel 18 dapat dilihat bahwa nilai Sig adalah sebesar 0.374 $>$ 0.05 sehingga h_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti model probabilitas logit layak dipakai untuk analisis selanjutnya. Karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dan klasifikasi yang diamati.

C. Analisis Responsi Petani Terhadap Inovasi Bibit Tebu Oleh PG.

Krebet Baru.

Hasil analisis dengan menggunakan Analisis Regresi Model Probabilitas Logit dapat dilihat pada tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.26

Faktor-Faktor Yang Berpeluang Mempengaruhi Responsi Petani

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Simp. Baku (S.E)	Uji Wald (X^2)	df	Sig.	Exp(B)
X1 Pengalaman	.149	.653	.052	1	.819	1.161
X2 Motivasi	-1.357	.621	4.780	1	.029*	.257
X3 Persepsi	-.244	.468	.273	1	.602	.783
X4 Budaya	.424	.502	.712	1	.399	1.528
X5 Kel. Acuan	.398	.554	.517	1	.472	1.489
X6 <i>Product</i>	-1.257	.630	3.984	1	.046*	.285
X7 <i>Price</i>	-.129	.593	.047	1	.828	.879
X8 <i>Promotion</i>	.055	.441	.016	1	.900	1.057
X9 <i>Place</i>	.691	.653	1.120	1	.290	1.997
Constant	13.111	7.511	3.047	1	.081	494255.492

Sumber : Analisis Data Primer

Keterangan : * Signifikan secara statistik pada $\alpha = <$ 0.05 (5%)

Penelitian terdiri dari 9 variabel. Dimana terdapat 2 variabel yang koefisiennya signifikan pada $\alpha = < 0.05$ (5%), yaitu variabel *Motivasi* (X_2) yang mempunyai nilai 0.029 (2.9%), dan variabel *Product* (X_6) yang mempunyai nilai 0.046 (4,6%). Dari kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh nyata terhadap responsi Petani terhadap inovasi bibit tebu. Sehingga dapat diartikan Petani dalam memilih Bibit tebu dari PG. Krebet Baru dipengaruhi oleh Motivasi dan Produk.

Dari hasil analisis diatas dapat disusun dalam bentuk fungsiona sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_{10} D_6 + u$$

$$Y = 13.111 + 0.149 X_1 - 1.357 X_2 - 0.244 X_3 + 0.424 X_4 + 0.398 X_5 - 1.257 X_6 - 0.129 X_7 + 0.055 X_8 + 0.691 X_9$$

Dimana :

Y = Responsi petani terhadap inovasi bibit tebu adalah Baik ($Y=1$),
atau Jelek ($Y=0$).

X_1 = pengalaman

X_6 = *Product*

X_2 = Motivasi

X_7 = *Price*

X_3 = Persepsi

X_8 = *Promotion*

X_4 = Budaya

X_9 = *Place*

X_5 = Kelompok acuan

Dari hasil analisis diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 13.111 yang berarti bahwa pada saat semua variabel yang signifikan yaitu motivasi dan produk bernilai 0 petani akan tetap

memutuskan untuk memilih inovasi bibit tebu dari PG. Kreet Baru untuk ditanam.

Dengan nilai konstanta 13.111 berarti bahwa pada saat Responsi Petani bernilai 1 yang berarti memilih inovasi bibit tebu dari PG. Kreet Baru, *Overal Percentage* bernilai 85%, Nilai tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan Responsi Petani memilih inovasi bibit tebu dari PG. Kreet Baru adalah sangat besar yaitu mencapai 85%.

Hal ini dapat dibuktikan seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.27
Tabel klasifikasi

	Observed		Predicted		Percentage Correct
			Y jelek	Y baik	
Step 1	Y jelek		4	8	33.3
		Y baik	1	47	97.9
	Overall Percentage				85.0

Sumber : Data Primer

C. PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

1. Jawaban Rumusan Masalah yang Pertama

Diantara faktor pengalaman, motivasi, persepsi, budaya, kelompok acuan, *product, price, promotion, place* apakah ada yang mempunyai peluang pengaruh terhadap konsumen untuk memilih inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru.

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat dua faktor yang signifikan yang mempunyai peluang pengaruh responsi konsumen terhadap inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru, Yaitu:

1. Motivasi

Dari hasil analisis Logit model, variabel Motivasi mempunyai peluang pengaruh nyata terhadap responsi konsumen terhadap inovasi bibit tebu PG. Kreet Baru pada tingkat signifikansi 5% yang mempunyai nilai 0.029 (2.9%) dengan koefisien regresi sebesar -1.357 dan Exp. (B) 0.257, yang berarti bahwa jika tingkat motivasi petani baik, ($X_2=1$) maka akan menyebabkan berkurangnya peluang petani untuk menanam bibit tebu dari PG. Kreet Baru.

Melihat nilai Exp (B) yang positif, maka dianggap propabilitasnya adalah 1, sehingga terdapat kecenderungan kuat petani untuk menanam bibit tebu dari PG. Kreet Baru ($Y=1$). Dengan kata lain semakin tinggi motivasi seorang petani maka peluang untuk menanam adalah semakin besar.

Hal ini diperkuat oleh teori Motivasi, menurut Nugroho (2005:94) motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegiatan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang

ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar, sehingga motivasi akan tampak atau kelihatan mealui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

Melalui keterlibatannya didalam aktivitas bisnis, seorang muslim hendaknya berniat untuk memberikan pengabdian yang diharapkan oleh masyarakatnya dan manusia secara keseluruhan.

QS. Al-Anám (6):162-163

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾ لَا شَرِيكَ لَهُ ۗ
وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمَسْمُومِينَ ﴿١٦٣﴾

162. Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

163. Tiada sekutu bagiNya; dan demikian Itulah yang diperintahkan kepadaku dan Aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah)".

Motivasi itu energi bagi amal yang dilakukan. Motivasi itu menjadi pendorong seseorang untuk bekerja secara maksimal atau yang membuatnya lupa akan rasa letih dan lesu. Bahkan kadang pelaku sendiri tidak menyadari mengapa ia melakukan sesuatu atau meninggalkan sesuatu, padahal motivasi itulah yang mendorong dirinya untuk melakukan atau tidak (djalaluddin,2007:137).

Motivasi memiliki peran penting bagi produktivitas kerja. Al-Qurán menceritakan bahwa Firáun menjanjikan kepada para tukang sihir akan memberikan upah dan kedudukan tinggi seandainya mereka menang menghadapi Musa as.

Al-Qurán, al-syuára' (26):41-42

فَلَمَّا جَاءَ السَّحَرَةُ قَالُوا لِفِرْعَوْنَ أَإِنَّا لَنَا أَجْرًا إِن كُنَّا نَحْنُ الْغَالِبِينَ ﴿٤١﴾ قَالَ نَعَمْ
وَإِنَّكُمْ إِذَا لَمِنَ الْمُقَرَّبِينَ ﴿٤٢﴾

41. Maka tatkala ahli-ahli sihir datang, mereka pun bertanya kepada Fir'aun: "Apakah kami sungguh-sungguh mendapat upah yang besar jika kami adalah orang-orang yang menang?"

42. Fir'aun menjawab: "Ya, kalau demikian, Sesungguhnya kamu sekalian benar-benar akan menjadi orang yang didekatkan (kepadaku)".

Akan tetapi ketika para tukang sihir itu menemukan kebenaran sejati, maka motivasi materi yang dijanjikan oleh Fir'aun menjadi tidak berarti. Karena ternyata yang dibutuhkan manusia bukan semata materi, tapi ada nilai yang juga menjadi dasar kebutuhan manusia yang sering mengalahkan kebutuhannya (djadaluddin, 2007:12).

Maka motivasi kerja dan beraktivitas bagi muslim yang kuat akidahnya adalah pahala dari Allah.

2. Produk

Dari hasil analisis Logit model, variabel Produk mempunyai peluang pengaruh nyata terhadap responsi petani terhadap inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru pada tingkat signifikansi 5 % yang mempunyai nilai 0.046 (4.6%) dengan koefisien regresi sebesar -1.257 dan Exp. (B) 0.285, yang berarti bahwa jika tingkat produk baik, (X6=1) maka akan menyebabkan berkurangnya peluang petani untuk menanam inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru.

Hal ini diperkuat oleh konsep produk yang disampaikan Kotler (2003:14), yang berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Sehingga PG. Krebet Baru dalam hal ini memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, oleh karena itu sebelum produk mulai diciptakan harus dapat diidentifikasi lebih dulu kebutuhan atau keinginan konsumen.

Al-Qurán mengingatkan tentang kekayaan alam dalam bentuknya yang bermacam-macam, yang ditujukan kepada manusia untuk dimanfaatkan dengan baik.

An-Nahl 10-11, 67

هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً لَكُمْ مِنْهُ شَرَابٌ وَمِنْهُ شَجْرٌ فِيهِ تُسِيمُونَ ﴿١٠﴾
يُنْبِتُ لَكُمْ بِهِ الزَّرْعَ وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخِيلَ وَالْأَعْنَابَ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ إِنَّ فِي
ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١١﴾

10. Dia-lah, yang Telah menurunkan air hujan dari langit untuk kamu, sebahagiannya menjadi minuman dan sebahagiannya (menyuburkan) tumbuh-tumbuhan, yang pada (tempat tumbuhnya) kamu menggembalakan ternakmu.

11. Dia menumbuhkan bagi kamu dengan air hujan itu tanam-tanaman; zaitun, korma, anggur dan segala macam buah-buahan. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan.

وَمِنْ ثَمَرَاتِ النَّخِيلِ وَالْأَعْنَابِ تَتَّخِذُونَ مِنْهُ سَكَرًا وَرِزْقًا حَسَنًا إِنَّ فِي ذَلِكَ

لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴿٦٧﴾

67. Dan dari buah korma dan anggur, kamu buat minuman yang memabukkan dan rezki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang memikirkan.

Pemanfaatan kekayaan ini tergantung ilmu dan amal yang dimiliki oleh masing-masing individu. Yang dimaksud dengan ilmu itu bukan sekedar mengumpulkan catatan tentang berbagai teori dan pengetahuan, akan tetapi adaah pemahaman, pencernaan dan pemikiran (Qhardawi:142).

Ar-rad:3,4

وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ جَعَلَ فِيهَا

رَوْحَيْنِ اثْنَيْنِ يُغْشَى اللَّيْلَ النَّهَارَ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿٦٨﴾ وَفِي

الْأَرْضِ قِطْعٌ مُتَجَبَّرَاتٌ وَجَنَّاتٌ مِّنْ أَعْنَابٍ وَزُرْعٌ وَنَخِيلٌ صِنَوَانٌ وَعَيْرٌ صِنَوَانٌ

يُسْقَى بِمَاءٍ وَاحِدٍ وَنُفِضَ لُ بَعْضَهَا عَلَى بَعْضٍ فِي الْأَكْلِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ

لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴿١٥٠﴾

3. Dan Dia-lah Tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan[765], Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan.

4. Dan di bumi ini terdapat bagian-bagian yang berdampingan, dan kebun-kebun anggur, tanaman-tanaman dan pohon korma yang bercabang dan yang tidak bercabang, disirami dengan air yang sama. Kami melebihkan sebahagian tanaman-tanaman itu atas sebahagian yang lain tentang rasanya. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang berfikir.

2. Jawaban Rumusan Masalah yang Kedua

Apakah ada faktor yang mempunyai peluang pengaruh dominan terhadap minat konsumen dalam memilih inovasi bibit tebu oleh PG. Krebet Baru.

Berdasarkan hasil analisis logit model Dari ketiga variabel yaitu motivasi dan produk, yang mempunyai peluang pengaruh paling dominan dalam adalah variabel Motivasi (X2) yang signifikan pada $\alpha = < 5\%$, hal ini dikarenakan semakin kecil nilai koefisien suatu variabel, maka peluang pengaruh variabel tersebut juga akan semakin besar

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang Responsi konsumen terhadap inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa Penelitian terdiri dari 9 variabel. Dimana terdapat 2 variabel yang koefisiennya signifikan pada $\alpha = < 0.05$ (5%), yaitu variabel *Motivasi* (X2) yang mempunyai nilai 0.029 (2.9%), dan variabel *Product* (X6) yang mempunyai nilai 0.046 (4,6%). Dari kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh nyata terhadap responsi Petani terhadap inovasi bibit tebu. Sehingga dapat diartikan Petani dalam memilih Bibit tebu dari PG. Kreet Baru dipengaruhi oleh Motivasi dan Produk.
2. Dari kedua variabel tersebut ada yang mempunyai pengaruh dominan terhadap responsi Petani terhadap inovasi bibit tebu adalah variabel *Motivasi* (X2) yang signifikan pada $\alpha = < 5\%$, hal ini dikarenakan semakin kecil nilai koefisien suatu variabel, maka peluang pengaruh variabel tersebut juga akan semakin besar.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan informasi-informasi yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Setelah diketahui variabel-variabel yang mempunyai peluang pengaruh terhadap pemilihan bibit tebu dari PG. Kreet Baru, diharapkan pengelola dapat menggunakannya sebagai bahan untuk merumuskan strategi yang tepat.
2. Sehubungan dengan kebutuhan bahan baku yang diperlukan oleh PG. Kreet Baru untuk melakukan proses produksi. Maka dengan diketahuinya variabel motivasi yang mempunyai peluang pengaruh dominan terhadap inovasi bibit tebu oleh PG. Kreet Baru, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam membuat strategi yang tepat.

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan penulis mendapatkan data dari dua sumber data :

- a) Data primer yaitu data yang diperoleh dengan jalan dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan pertama kali diambil langsung dari sumber atau lokasi penelitian .
- b) Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diteliti dan merupakan data pendukung bagi penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini data sekunder yaitu mengenai profil PG. Krebet Baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rhineka Cipta, Jakarta.
- Boyd, dkk., 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Ed.2*, Erlangga, Jakarta.
- Djalaluddin, Ahmad, 2007. *Manajemen Quráni*. Uin Malang Press, Malang.
- Hasan, Iqbal 2002 *Metode Penelitian dan Aplikasinya*. GHALIA INDONESIA, Bogor Selatan
- James, F. engel , roger D. blackwel , paul W. Miniard, 1994. *Perilaku konsumen* , jiid I, Binarupa aksara, Jakarta.
- Kotler, philip. 1999, *Marketing*, Jilid I. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Aih Bahasa Oleh Benyamin Molan, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Munir, Misbahun & A. Djalaluddin, 2006. *Ekonomi Quráni: Doktrin Reformasi Ekonomi dalam Al-Qurán*, UIN Malang Press. Malang.
- Nazir, Moh., 2005. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Prasetijo, Ristiyanti, 2005. *Perilaku Konsumen*, Andi Penerbit, Yogyakarta.
- Qardhawi, Yusuf, 1997. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Rabbani Press, Jakarta.
- Riduwan, 2005. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Penebit CV. Alfabeta. Bandung.
- Santoso, Singgih, 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, penerbit PT. Elex Media Computindo, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Impikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit Kencana, Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1989. *Metode Penelitian Survei*.

Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta Barat.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, CV. Alfabeta,

Bandung.

Lampiran 1

KUESIONER

Kepada
Yth Bpk/Ibu/Sdr/i
Di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul " **RESPONSI KONSUMEN TERHADAP INOVASI BIBIT TEBU OLEH PG. KREBET BARU DI DESA BULUPITU** ", dimohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/I untuk menjawab pertanyaan yang diajukan.

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

(Peneliti)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :(tidak harus diisi).
2. Alamat :(tidak harus diisi).

3. Jenis Kelamin

a. Pria

b. Wanita

4. Umur/Usia

a. Dibawah 18 tahun

b. 18-30 tahun

c. 31-40 tahun

d. 41-60 tahun

e. Di atas 60 tahun

5. Pendidikan terakhir/Sekarang

a. SD/MI

b. SLTP/Sederajat

c. SMU/Sederajat

d. Perguruan Tinggi

e. Lain-lain

6. Luas lahan pertanian yang ditanami bibit tebu

a. Dibawah 200 m²

b. 201 m² – 400 m²

c. 401 m² – 600 m²

d. 601 m² – 800 m²

e. Di atas 800 m²

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan, dengan ketentuan:

1. Dalam angket ini **tidak ada jawaban yang salah**, semua jawaban yang anda berikan adalah benar.
2. Kami akan merahasiakan identitas dan jawaban anda.
3. Pada angket ini ada beberapa alternatif jawaban antara lain:

SS : Sangat setuju
S : Setuju
RR : Ragu-Ragu
TS : Tidak setuju
STS : Sangat tidak setuju

VARIABEL	No.	Pertanyaan/indikator	Jawaban				
			SS	S	RR	TS	STS
Pengalaman (X ₁)	(X _{1.1})	Saya sudah pernah menanam bibit tebu "BR" dari PG. Kreet sebelumnya					
	(X _{1.2})	Setiap menanam bibit tebu "BR", saya selalu mendapatkan hasil yang memuaskan					
Motivasi (X ₂)	(X _{2.1})	Saya menanam bibit tebu "BR" untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar					
	(X _{2.2})	Saya menanam bibit tebu "BR" untuk menafkahi keluarga					
Persepsi (X ₃)	(X _{3.1})	Menurut saya sulit untuk melakukan pemeliharaan Bibit tebu "BR" dari PG. Kreet					
	(X _{3.2})	Menurut saya Di dalam penanaman Bibit tebu "BR" membutuhkan pupuk yang lebih banyak dari bibit yang sebelumnya					

Budaya (X ₄)	(X _{4.1})	Setiap tahun saya selalu menanam tebu					
	(X _{4.2})	Dan saat musim menanam tebu saya selalu berfikir untuk menanam Bibit tebu "BR" dari PG. Krebet					
Kelompok Acuan (X ₅)	(X _{5.1})	Saya menanam Bibit tebu dari PG. Krebet karena ajakan teman					
	(X _{5.2})	Saya menanam Bibit tebu "BR" dari PG. Krebet karena ajakan keluarga					
Produk (X ₆)	(X _{6.1})	Bibit tebu "BR" dari PG. Krebet memiliki batang yang panjang dan besar					
	(X _{6.2})	Bibit tebu "BR" lebih tahan terhadap penyakit dari pada bibit sebelumnya					
Price (X ₇)	(X _{7.1})	Harga Bibit tebu "BR" dari PG. Krebet cukup terjangkau					
	(X _{7.2})	Harga bibit tebu "BR" dari PG. krebet sebanding dengan kualitasnya					
Promotion (X ₈)	(X _{8.1})	Cara berkomunikasi PL (Penyuluh Lapangan) dari PG. Krebet cukup bagus					
	(X _{8.2})	Informasi dari PG. Krebet untuk merawat bibit tebu cukup bagus					
Place (X ₉)	(X _{9.1})	Untuk mendapatkan Bibit tebu "BR" dari PG. Krebet sangat mudah					
	(X _{9.2})	Sarana untuk membeli Bibit tebu "BR" dari PG. Krebet sangat memadai					

Keputusan Konsumen:

Bagaimana respon anda terhadap Bibit tebu "BR" dari PG. Krebet ?

a. Baik

b. Jelek

No.	X1		X2		X3		X4		X5		X6		X7		X8		X9		Y
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
1	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	1
2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	2	5	4	4	1
3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	0
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	0
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	0
6	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	0
7	4	5	4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1
8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1
10	2	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	1
11	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	1
12	4	5	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1
13	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	1
14	4	5	3	3	4	4	1	2	5	4	5	4	4	4	5	4	2	2	1
15	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	0
16	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	0
17	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	0
18	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1
19	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1
20	4	5	4	2	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	1
21	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1
22	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	1
23	4	5	4	4	5	2	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	1
24	2	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	1
25	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	1
26	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	1
27	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	1
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	1
29	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	0
30	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1
31	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1
32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	1
33	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	1
35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1
36	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1
37	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1
38	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
39	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	1
40	2	5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4	4	2	4	4	4	4	1

Lampiran 4

Frequencies**Frequency Table****X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
ragu-ragu	1	1.7	1.7	6.7
setuju	45	75.0	75.0	81.7
sangat setuju	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	24	40.0	40.0	40.0
sangat setuju	36	60.0	60.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
ragu-ragu	4	6.7	6.7	8.3
setuju	38	63.3	63.3	71.7
sangat setuju	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
ragu-ragu	4	6.7	6.7	11.7
setuju	38	63.3	63.3	75.0
sangat setuju	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	35	58.3	58.3	58.3
sangat setuju	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
setuju	34	56.7	56.7	58.3
sangat setuju	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
tidak setuju	3	5.0	5.0	6.7
ragu-ragu	16	26.7	26.7	33.3
setuju	32	53.3	53.3	86.7
sangat setuju	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	3.3	3.3	3.3
ragu-ragu	8	13.3	13.3	16.7
setuju	37	61.7	61.7	78.3
sangat setuju	13	21.7	21.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	38	63.3	63.3	63.3
sangat setuju	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	6.7	6.7	6.7
setuju	44	73.3	73.3	80.0
sangat setuju	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X6.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
setuju	44	73.3	73.3	75.0
sangat setuju	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X6.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	44	73.3	73.3	73.3
sangat setuju	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X7.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
setuju	42	70.0	70.0	71.7
sangat setuju	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X7.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
setuju	38	63.3	63.3	68.3
sangat setuju	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X8.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	3.3	3.3	3.3
setuju	41	68.3	68.3	71.7
sangat setuju	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X8.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	6.7	6.7	6.7
setuju	35	58.3	58.3	65.0
sangat setuju	21	35.0	35.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X9.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	3.3	3.3	3.3
ragu-ragu	8	13.3	13.3	16.7
setuju	37	61.7	61.7	78.3
sangat setuju	13	21.7	21.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

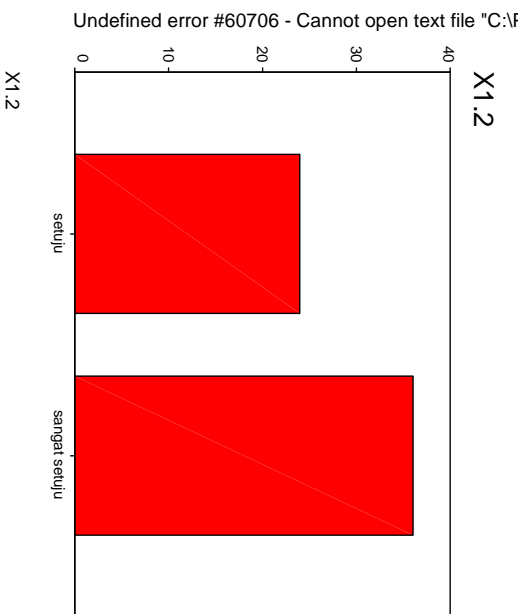
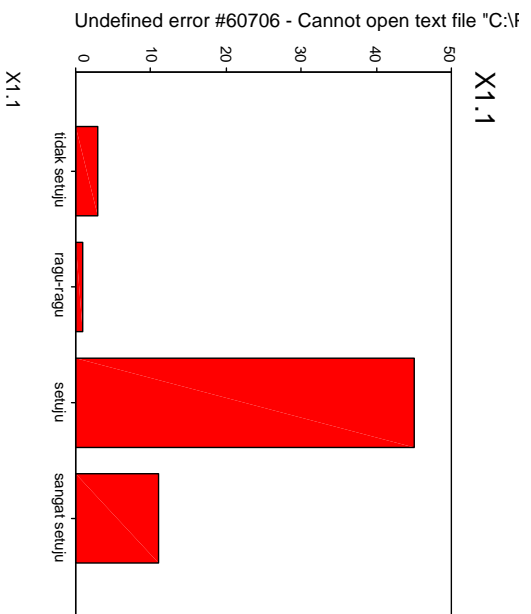
X9.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
ragu-ragu	2	3.3	3.3	8.3
setuju	39	65.0	65.0	73.3
sangat setuju	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

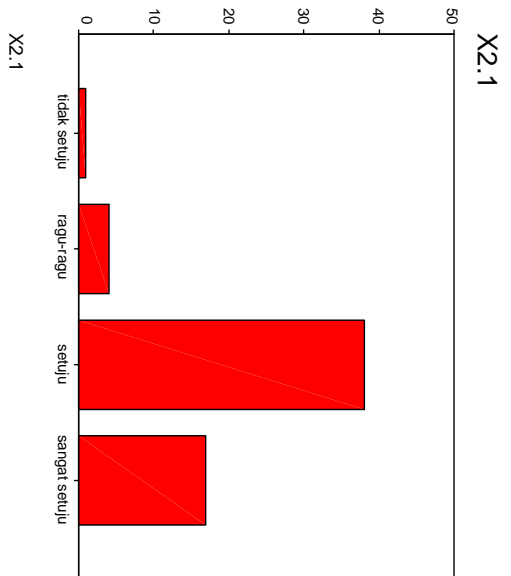
Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid jelek	12	20.0	20.0	20.0
baik	48	80.0	80.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

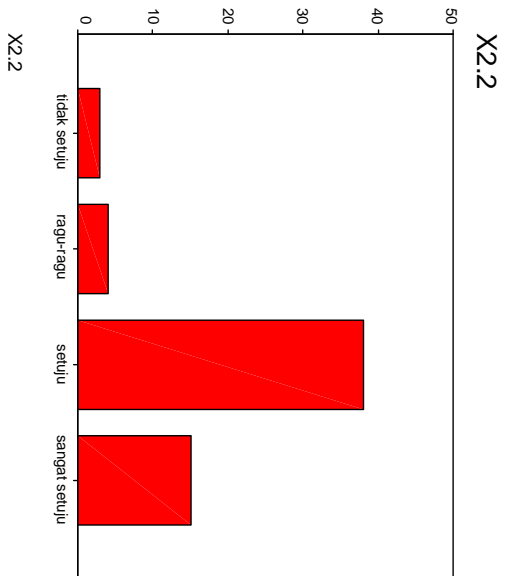
Bar Chart

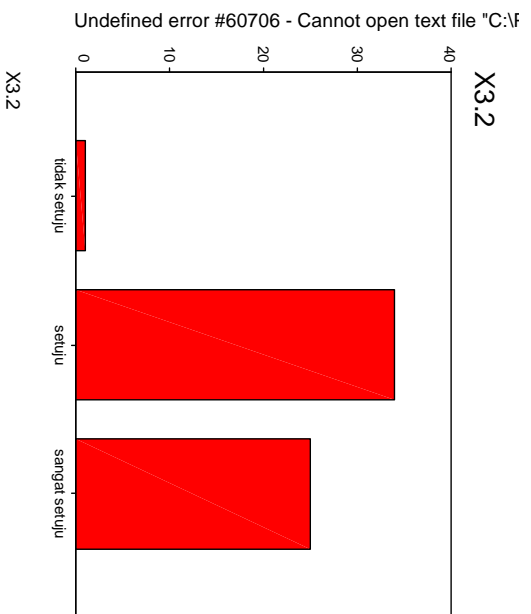
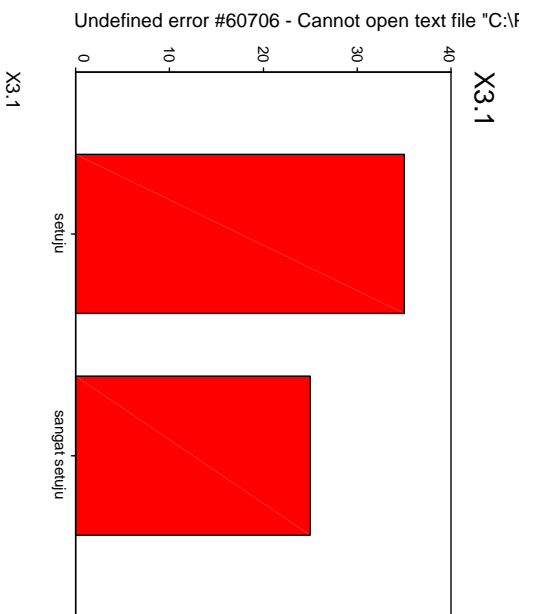


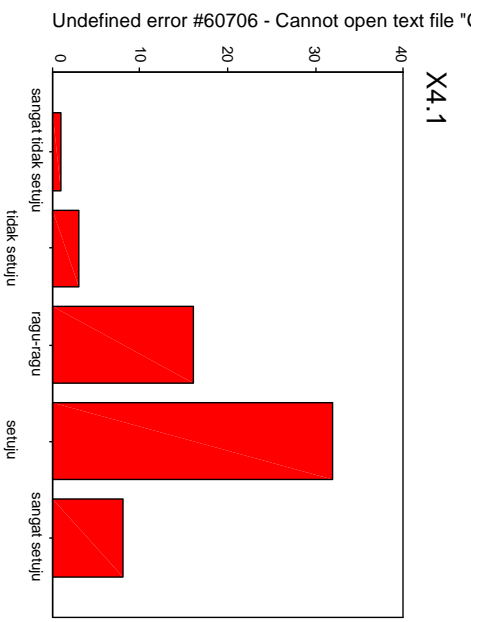
Undefined error #60706 - Cannot open text file "C:\F



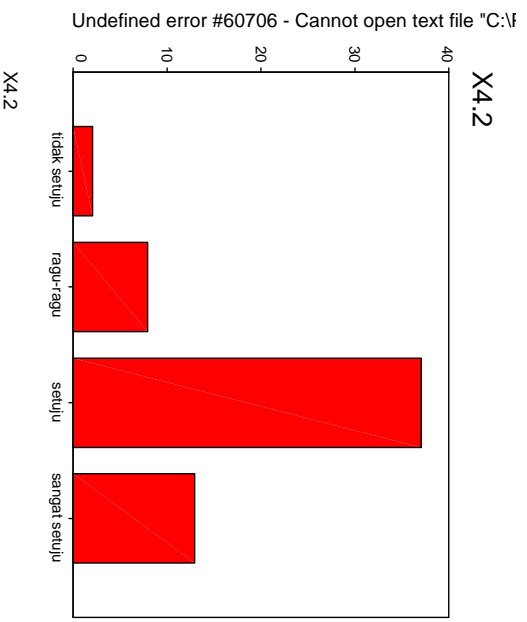
Undefined error #60706 - Cannot open text file "C:\F





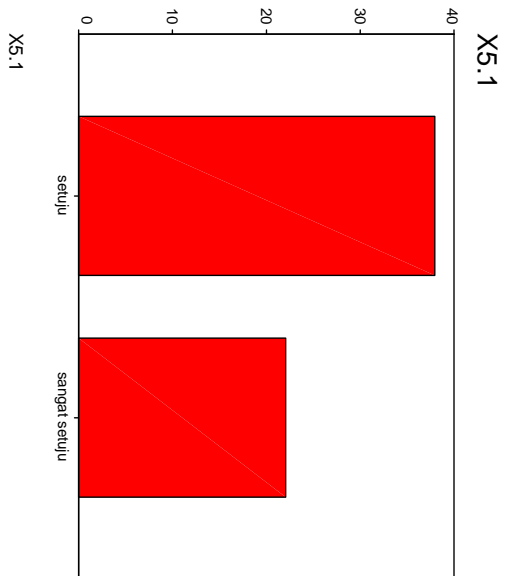


X4.1



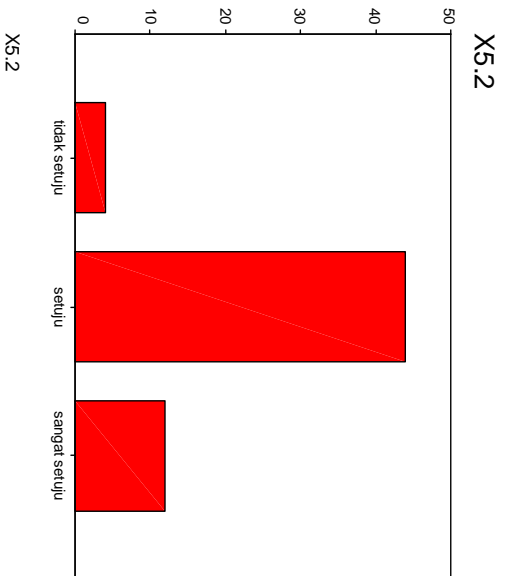
X4.2

Undefined error #60706 - Cannot open text file "C:\F

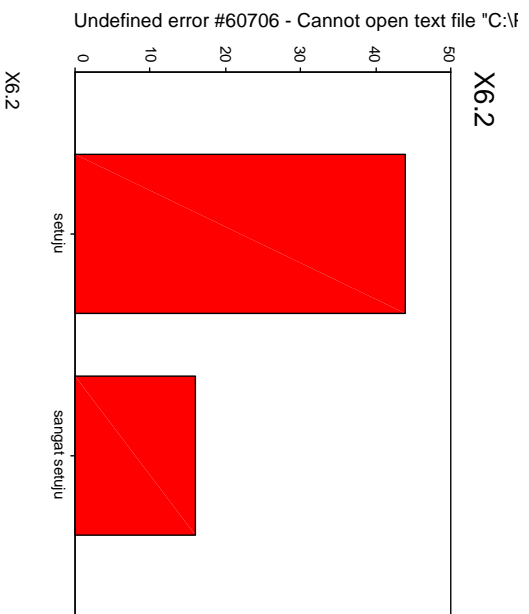
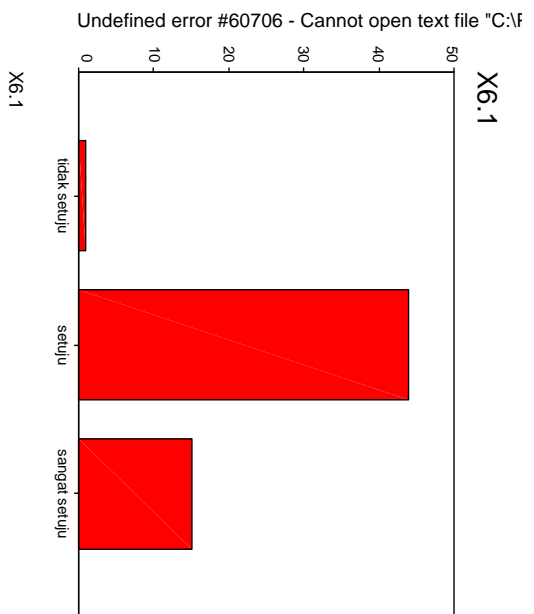


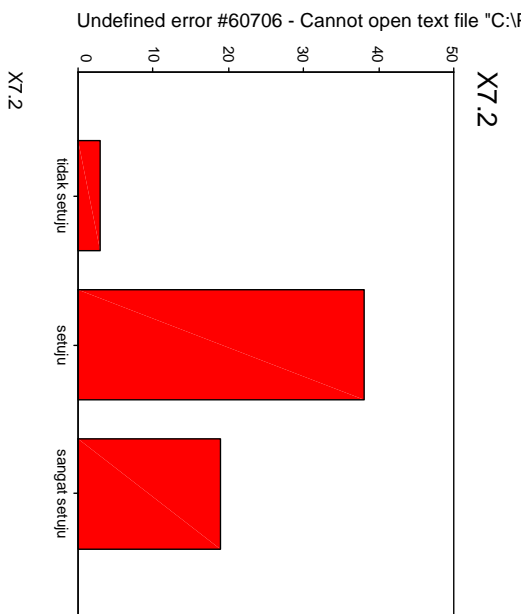
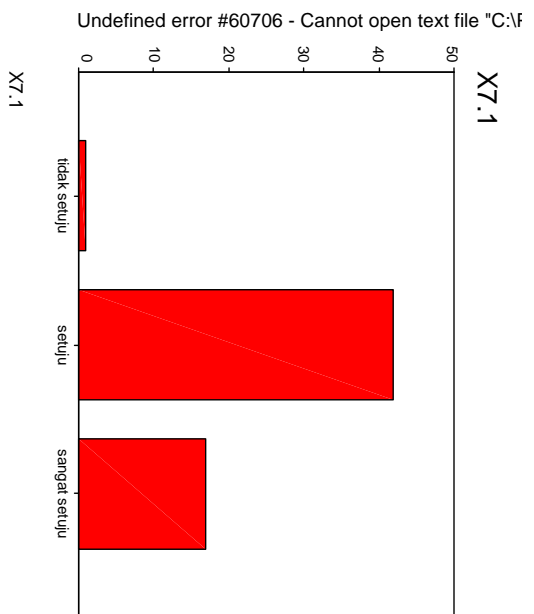
X5.1

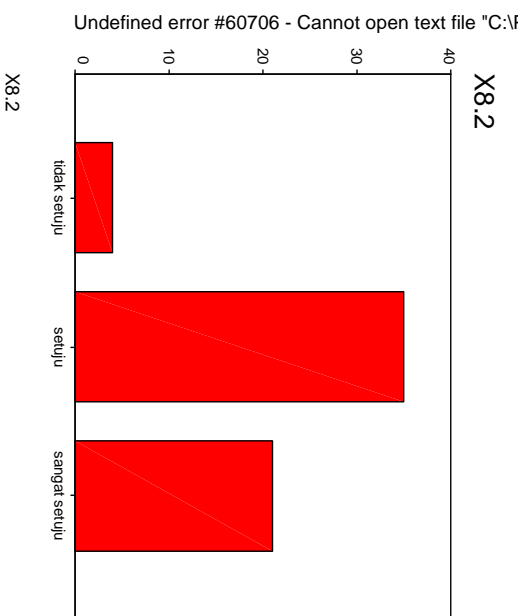
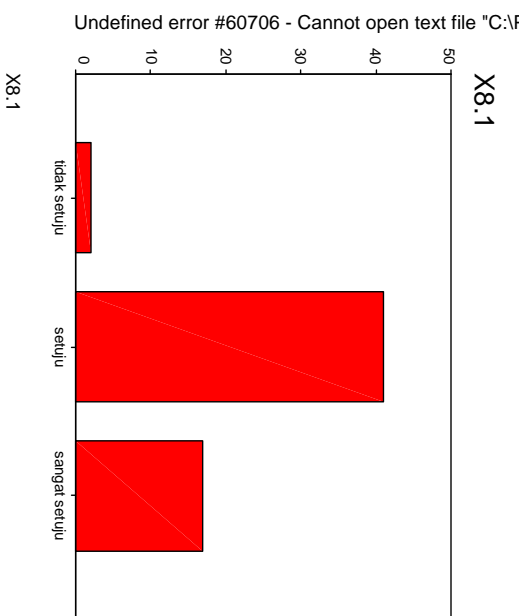
Undefined error #60706 - Cannot open text file "C:\F



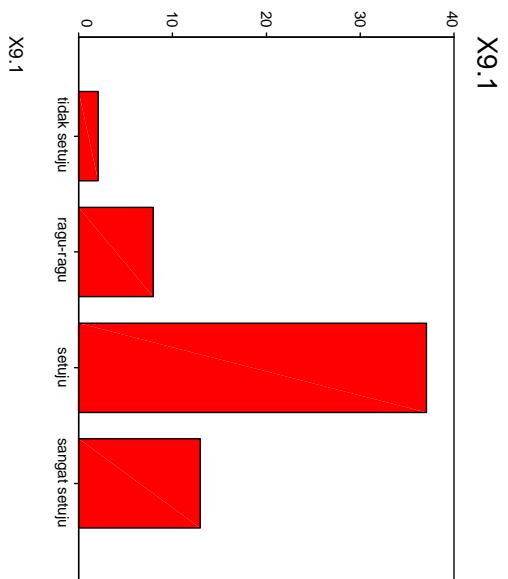
X5.2



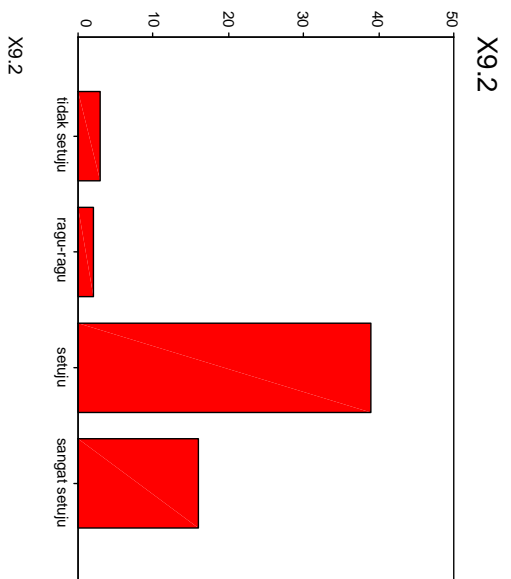




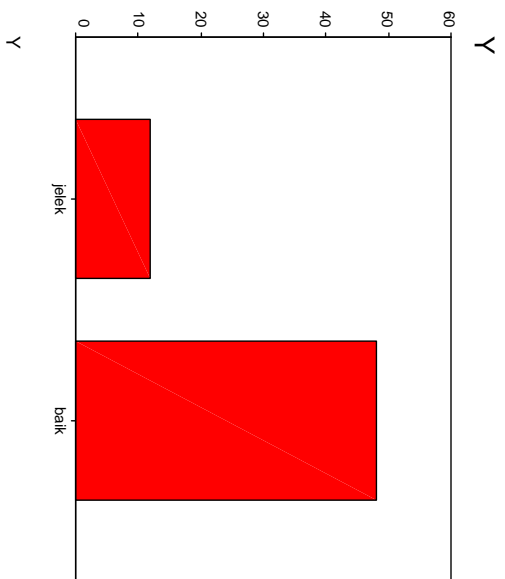
Undefined error #60706 - Cannot open text file "C:\F



Undefined error #60706 - Cannot open text file "C:\F



Undefined error #60706 - Cannot open text file "C:\F



Lampiran 5

Correlations**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.141	.821**
	Sig. (2-tailed)	.	.284	.000
	N	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.141	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.284	.	.000
	N	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.821**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	60	60	60

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

Correlations**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.758**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.758**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.928**	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	60	60	60

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

Correlations**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.432**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000
	N	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.432**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000
	N	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.818**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	60	60	60

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.477**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.477**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.883**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	60	60	60

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

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.332**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.	.009	.000
	N	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.332**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.009	.	.000
	N	60	60	60
X5	Pearson Correlation	.741**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	60	60	60

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

Correlations

Correlations

		X6.1	X6.2	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.402**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000
	N	60	60	60
X6.2	Pearson Correlation	.402**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000
	N	60	60	60
X6	Pearson Correlation	.865**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	60	60	60

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

Correlations

Correlations

		X7.1	X7.2	X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.306*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.	.017	.000
	N	60	60	60
X7.2	Pearson Correlation	.306*	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.017	.	.000
	N	60	60	60
X7	Pearson Correlation	.753**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	60	60	60

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

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

Correlations

Correlations

		X8.1	X8.2	X8
X8.1	Pearson Correlation	1	.225	.726**
	Sig. (2-tailed)	.	.085	.000
	N	60	60	60
X8.2	Pearson Correlation	.225	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.085	.	.000
	N	60	60	60
X8	Pearson Correlation	.726**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	60	60	60

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

Correlations

Correlations

		X9.1	X9.2	X9
X9.1	Pearson Correlation	1	.755**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	60	60	60
X9.2	Pearson Correlation	.755**	1	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	60	60	60
X9	Pearson Correlation	.937**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	60	60	60

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

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4.0667	.6342	60.0
2.	X1.2	4.6000	.4940	60.0

Covariance Matrix

	X1.1	X1.2
X1.1	.4023	
X1.2	.0441	.2441

Correlation Matrix

	X1.1	X1.2
X1.1	1.0000	
X1.2	.1406	1.0000

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 60.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	8.6667	.7345	.8570	2
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	.3232	.2441	.4023	.1582
1.6481	.0125			
Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance				

1.0000	.0000	.0441	.0441	.0441	.0000
--------	-------	-------	-------	-------	-------

Inter-item					
Correlations		Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance				
1.0000	.0000	.1406	.1406	.1406	.0000

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .2400 Standardized item alpha = .2466

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	4.1833	.6241	60.0
2.	X2.2	4.0833	.7200	60.0

Covariance Matrix

	X2.1	X2.2
X2.1	.3895	
X2.2	.3404	.5184

Correlation Matrix

	X2.1	X2.2
X2.1	1.0000	
X2.2	.7575	1.0000

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

N of Cases = 60.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	8.2667	1.5887	1.2604	Variables 2

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	.4540	.3895	.5184	.1288
1.3307 .0083				

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range
Covariances				
Max/Min Variance	.3404	.3404	.3404	.0000
1.0000 .0000				

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range
Correlations				
Max/Min Variance	.7575	.7575	.7575	.0000
1.0000 .0000				

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .8570 Standardized item alpha = .8620

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this
analysis *****

-

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	4.4167	.4972	60.0
2.	X3.2	4.3833	.5849	60.0

Covariance Matrix

X3.1	X3.2
------	------

X3.1	.2472	
X3.2	.1257	.3421

Correlation Matrix

	X3.1	X3.2
X3.1	1.0000	
X3.2	.4323	1.0000

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 60.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	8.8000	.8407	.9169	Variables
				2

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	.2946	.2472	.3421	.0949
1.3840	.0045			

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range
Covariances	.1257	.1257	.1257	.0000
Max/Min Variance	1.0000	.0000		

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range
Correlations	.4323	.4323	.4323	.0000
Max/Min Variance	1.0000	.0000		

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .5981 Standardized item alpha = .6036

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3.7167	.8253	60.0
2.	X4.2	4.0167	.7009	60.0

Covariance Matrix

	X4.1	X4.2
X4.1	.6811	
X4.2	.2760	.4912

Correlation Matrix

	X4.1	X4.2
X4.1	1.0000	
X4.2	.4771	1.0000

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 60.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.7333	1.7243	1.3131	2
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	.5862	.4912	.6811	.1898
1.3864	.0180			
Inter-item				

Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	.2760	.2760	.2760	.0000
1.0000 .0000				

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range
Correlations	.4771	.4771	.4771	.0000
Max/Min Variance				
1.0000 .0000				

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .6402 Standardized item alpha = .6460

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	4.3667	.4860	60.0
2.	X5.2	4.0667	.6856	60.0

Covariance Matrix

	X5.1	X5.2
X5.1	.2362	
X5.2	.1107	.4701

Correlation Matrix

	X5.1	X5.2
X5.1	1.0000	
X5.2	.3324	1.0000

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

N of Cases = 60.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	8.4333	.9277	.9632	Variables 2

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance				
1.9904 .0274	.3531	.2362	.4701	.2339

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range
Covariances				
Max/Min Variance				
1.0000 .0000	.1107	.1107	.1107	.0000

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range
Correlations				
Max/Min Variance				
1.0000 .0000	.3324	.3324	.3324	.0000

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .4775 Standardized item alpha = .4989

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this
analysis *****

-

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X6.1	4.2167	.5237	60.0
2.	X6.2	4.2667	.4459	60.0

Covariance Matrix

	X6.1	X6.2
X6.1	.2743	

X6.2 .0938 .1989

Correlation Matrix

	X6.1	X6.2
X6.1	1.0000	
X6.2	.4016	1.0000

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 60.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	8.4833	.6607	.8129	Variables 2

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	.2366	.1989	.2743	.0754
1.3793	.0028			

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range
Covariances				
Max/Min Variance	.0938	.0938	.0938	.0000
1.0000	.0000			

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range
Correlations				
Max/Min Variance	.4016	.4016	.4016	.0000
1.0000	.0000			

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .5678 Standardized item alpha = .5730

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X7.1	4.2500	.5407	60.0
2.	X7.2	4.2167	.6911	60.0

Covariance Matrix

	X7.1	X7.2
X7.1	.2924	
X7.2	.1144	.4777

Correlation Matrix

	X7.1	X7.2
X7.1	1.0000	
X7.2	.3061	1.0000

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

N of Cases = 60.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	8.4667	.9989	.9994	2

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	.3850	.2924	.4777	.1853
1.6338	.0172			

Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance				

1.0000	.0000	.1144	.1144	.1144	.0000
--------	-------	-------	-------	-------	-------

Inter-item					
Correlations		Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance				
1.0000	.0000	.3061	.3061	.3061	.0000

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .4581 Standardized item alpha = .4688

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X8.1	4.2167	.6132	60.0
2.	X8.2	4.2167	.7612	60.0

Covariance Matrix

	X8.1	X8.2
X8.1	.3760	
X8.2	.1048	.5794

Correlation Matrix

	X8.1	X8.2
X8.1	1.0000	
X8.2	.2245	1.0000

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

N of Cases = 60.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	8.4333	1.1650	1.0793	Variables 2

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	.4777	.3760	.5794	.2034
1.5409 .0207				

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range
Covariances				
Max/Min Variance	.1048	.1048	.1048	.0000
1.0000 .0000				

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range
Correlations				
Max/Min Variance	.2245	.2245	.2245	.0000
1.0000 .0000				

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .3598 Standardized item alpha = .3667

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this
analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X9.1	4.0167	.7009	60.0
2.	X9.2	4.1333	.7003	60.0

Covariance Matrix

	X9.1	X9.2
X9.1	.4912	
X9.2	.3706	.4904

Correlation Matrix

	X9.1	X9.2
X9.1	1.0000	
X9.2	.7551	1.0000

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 60.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	8.1500	1.7229	1.3126	2

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	.4908	.4904	.4912	.0008
1.0017	.0000			

Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	.3706	.3706	.3706	.0000
1.0000	.0000			

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	.7551	.7551	.7551	.0000
1.0000	.0000			

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .8605 Standardized item alpha = .8605

Lampiran 6

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	60	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	60	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		60	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
jelek	0
baik	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Y		Percentage Correct	
		jelek	baik		
Step 0	Y	jelek	0	12	.0
		baik	0	48	100.0
Overall Percentage					80.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1.386	.323	18.449	1	.000	4.000

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	X1	1.298	1	.255
		X2	3.083	1	.079
		X3	1.457	1	.227
		X4	.482	1	.488
		X5	.164	1	.685
		X6	4.335	1	.037
		X7	.208	1	.648
		X8	.058	1	.809
		X9	.199	1	.655
		Overall Statistics			13.215

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	15.670	9	.074
	Block	15.670	9	.074
	Model	15.670	9	.074

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	44.378	.230	.363

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8.636	8	.374

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Y = jelek		Y = baik		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	5	4.143	1	1.857	6
	2	1	2.433	5	3.567	6
	3	2	1.824	4	4.176	6
	4	2	1.260	4	4.740	6
	5	0	.850	6	5.150	6
	6	2	.559	4	5.441	6
	7	0	.404	6	5.596	6
	8	0	.323	7	6.677	7
	9	0	.180	6	5.820	6
	10	0	.024	5	4.976	5

Classification Table^a

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Y		
			jelek	baik	
Step 1	Y	jelek	4	8	33.3
		baik	1	47	97.9
Overall Percentage					85.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X1	.149	.653	.052	1	.819	1.161
	X2	-1.357	.621	4.780	1	.029	.257
	X3	-.244	.468	.273	1	.602	.783
	X4	.424	.502	.712	1	.399	1.528
	X5	.398	.554	.517	1	.472	1.489
	X6	-1.257	.630	3.984	1	.046	.285
	X7	-.129	.593	.047	1	.828	.879
	X8	.055	.441	.016	1	.900	1.057
	X9	.691	.653	1.120	1	.290	1.997
	Constant	13.111	7.511	3.047	1	.081	494255.5

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9.