

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN PRODUK
PESTISIDA PT SAKA SAKI DESA MAMBEN LAUK KECAMATAN WANASABA**

***THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE ON PESTICIDES OF
PT SAKA SAKI, MAMBEN LAUK VILLAGE, WANASABA DISTRICT***

Nanda Farras Ulya Putri, Taslim Sjah*, Sri Maryati

Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Mataram,
Jalan Majapahit No. 62 Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat

**Email Penulis korespondensi: taslim.sjah@unram.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor harga terhadap pembelian produk pestisida serta pengaruh faktor promosi terhadap pembelian produk pestisida PT Saka Saki di CV Alam Raya Agriculture. Populasi penelitian ini adalah konsumen pestisida PT Saka Saki, Desa Mamben Lauk, Kecamatan Wanasaba. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen. Data dianalisis dengan analisis regresi dan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan CV Alam Raya Agriculture selaku distributor dari PT Saka Saki melakukan penetapan harga pestisida dengan harga yang terjangkau dan penetapan harga yang sama pada kelima toko pestisida yang merupakan sub distributor CV Alam Raya Agriculture yaitu Bintang sebesar Rp. 80.000, Cylate Rp. 35.000, Surya Rp. 75.000, dan Red Bell Rp. 80.000. Harga tersebut berpengaruh secara nyata terhadap pembelian pestisida, terdapat 51% konsumen menyatakan harga pestisida terjangkau dan 49% konsumen menyatakan sebaliknya. Bentuk promosi yang dilakukan CV Alam Raya Agriculture terhadap produk pestisida PT Saka Saki adalah dengan melakukan penyuluhan pertanian kepada petani, dengan cara membuat lahan percontohan (demplot), dengan sarana promosi yaitu kaos produk, baliho, iklan, umbul-umbul, promosi tersebut berpengaruh secara nyata terhadap pembelian pestisida. Promosi merupakan alasan terbanyak dalam pembelian pestisida merek Bintang, Surya, Red Bell, sedangkan merek Cylate dibeli dengan kualitas bagus sebagai alasan terbanyak.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Pembelian, Pestisida

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price factors on purchasing pesticide products as well as the influence of promotional factors on purchasing PT Saka Saki pesticide products at CV Alam Raya Agriculture. The population of this study were pesticide consumers of PT Saka Saki, Mamben Lauk Village, Wanasaba District. The respondents in this research were 100 consumers. Data were analyzed using regression analysis and descriptive analysis. The results of this research show that CV Alam Raya Agriculture as the distributor of PT Saka Saki sets prices for pesticides at affordable prices and sets the same prices at the five pesticide shops which are sub-distributors of CV Alam Raya Agriculture, namely Bintang at Rp. 80,000, Cylate Rp. 35,000, Surya Rp. 75,000, and Red Bell Rp. 80,000. This price has a real influence on purchasing pesticides, 51% of consumers say pesticide prices are affordable and 49% of consumers say the opposite. The form of promotion carried out by CV Alam Raya Agriculture for PT Saka Saki's pesticide products is by providing agricultural education to farmers, by making demonstration plots, with promotional means, namely product t-shirts, billboards, advertisements, banners, these promotions have a direct impact. real impact on

purchasing pesticides. Promotion is the most common reason for purchasing pesticides from the Bintang, Surya, Red Bell brands, while the Cylate brand is purchased for good quality as the most common reason.

Keywords: Price, Promotion, Purchase, Pesticides

PENDAHULUAN

Bersamaan pertumbuhan era diiringi dengan pertumbuhan teknologi yang terus menjadi maju dalam bermacam bidang. Khususnya pertanian dalam perihal pestisida. persaingan antar industri sejenis juga semakin ketat yang ditunjukkan dalam persaingan harga yang terus bersaing serta melakukan promosi guna memperkenalkan produknya, jika tidak bisa bersaing dalam keadaan tersebut industri akan kehilangan konsumen pada waktu mendatang yang tentunya dapat merugikan perusahaan. Sehingga pentingnya untuk mempelajari tentang pemasaran (David, 2009; Rothaermel, 2013; Sourkouhi, *et al.*, 2013; Riamawahyu, 2011).

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha dapat juga menjadi pendorong bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai (Indrasari, 2019). Permasalahan yang biasa dihadapkan dalam pemasaran adalah masalah harga, promosi yaitu berapa dan bagaimana permasalahan tersebut ditetapkan dan disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen (Alma, 2009; Hurriyati, 2010; Hasan, 2009).

Perilaku konsumen ialah hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian sehingga sikap konsumen ialah suatu aktivitas yang berkaitan erat dengan proses pembelian sesuatu barang ataupun jasa. Kala memutuskan hendak membeli sesuatu benda ataupun produk, pastinya konsumen senantiasa memikirkan terlebih dulu benda yang hendak dibeli. Mulai dari harga, mutu, guna ataupun khasiat benda tersebut. Aktivitas memikirkan, serta mempertanyakan produk atau jasa saat sebelum membeli ialah yang disebut dengan perilaku konsumen (Alma, 2009; Hurriyati, 2010; Indrasari, 2019).

Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Kesalahan dalam memastikan harga bisa memunculkan kerugian. Harga terjangkau merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan perilaku konsumen dengan cepat yakni dengan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membeli suatu produk, demikian juga sebaliknya (Alma, 2009; Hurriyati, 2010; Indrasari, 2019).

Lebih lanjut dalam pemasaran dibutuhkan promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk serta untuk menginformasikan tentang produk yang hendak dibeli (Alma, 2009; Hurriyati, 2010).

Di Indonesia perusahaan yang bergerak dibidang obat-obatan pertanian cukup banyak salah satunya CV. Alam Raya Agriculture. CV Alam Raya Agriculture merupakan perusahaan distributor produk pestisida pada beberapa perusahaan salah satunya perusahaan PT Saka Saki, CV Alam Raya Agriculture juga menguasai dan menangani berbagai macam produk pestisida dan akses wilayah yang bebas dan sekaligus menjadi distributor pupuk. Namun diketahui CV. Alam Raya Agriculture mengalami penurunan penjualan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh faktor harga terhadap pembelian produk pestisida PT Saka Saki di CV Alam Raya Agriculture; dan (2) menganalisis pengaruh faktor promosi terhadap pembelian produk pestisida PT Saka Saki di CV Alam Raya Agriculture. Manfaat dari penelitian ini adalah: (1) Bagi pelaku bisnis pestisida, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh harga, dan promosi terhadap pembelian produk Pestisida PT Saka Saki di CV Alam Raya Agriculture. (2) Bagi mahasiswa,

diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman, khususnya mengenai pengaruh harga, dan promosi terhadap pembelian produk Pestisida PT Saka Saki di CV Alam Raya Agriculture serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan pembahasan atau topik yang serupa.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif (Ramadhan, 2021; Nazir, 2014). Menurut Ramadhan (2021) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Unit analisis pada penelitian ini ialah PT Saka Saki Desa Mamben Lauk, Kecamatan Wanasaba. Penentuan daerah penelitian menggunakan purposive sampling, sebagai sampel yaitu UD Bio Tani, UD Berkah Tani, UD Aqin Tani, UD Nufus Tani I, UD Nufus Tani II. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan beberapa analisis data, yaitu pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian pestisida dianalisis dengan analisis regresi logit (Luhur, *et al.*, 2020). Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis alasan terbanyak dalam pembelian pestisida di PT Saka Saki.

Analisis regresi logit dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = P = \frac{e^{(B_0+B_1+B_2)}}{1+e^{(B_0+B_1X+B_2)}}$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian produk

Yi= 1: jika konsumen membeli

Yi= 0: jika konsumen tidak membeli

P= Probabilitas Keputusan Pembelian

e = eksponen dari koefisien regresi

β_1 = Koefisien regresi variabel harga

β_2 = Koefisien variabel promosi

X1 = Variabel harga

Xi: 1 jika harga tidak terjangkau

Xi: 0 jika harga terjangkau

X2 = Variabel promosi

Xi: 1 jika melakukan promosi

Xi: 0 jika tidak melakukan promosi

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 (1) Ho ditolak dan H1 diterima jika nilai signifikansi hitung < 0,05 (2) Ho diterima dan H1 ditolak jika nilai signifikansi hitung > 0,05 (Cypert, *et al.*, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Logistik

Rata-rata harga pestisida PT Saka Saki di CV Alam Raya Agriculture dari dan kelima toko sub distributornya adalah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Harga Pestisida PT Saka Saki di CV Alam Raya Agriculture

Nama Produk	Harga Pestisida (Rp/Unit)
Bintang	80.000
Cylate	35.000
Surya	75.000
Red Bell	80.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Untuk menganalisis faktor-faktor harga produk PT Saka Saki di CV Alam Raya Agriculture pada penelitian ini digunakan empat pertanyaan dengan dua kategori yaitu terjangkau dan tidak terjangkau. Adapun jawaban responden pada variabel harga dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jawaban Responden pada Variabel Harga

Faktor-faktor Harga	Jumlah	Persentase (%)
Harga Terjangkau	51	51
Harga Tidak Terjangkau	49	49
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang menjawab terjangkau sebanyak 51 orang atau dengan persentase sebesar 51%, sedangkan responden yang menjawab harga tidak terjangkau sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 49%. Selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor promosi pada penelitian ini digunakan tujuh pertanyaan dengan dua kategori yaitu mendapatkan promosi, dan tidak mendapatkan promosi. Adapun jawaban responden pada variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Jawaban Responden Pada Variabel Promosi

Faktor-faktor Promosi	Jumlah	Persentase (%)
Mendapatkan Promosi	55	55
Tidak Mendapatkan Promosi	45	45
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa sebanyak 55 orang atau dengan persentase sebesar 55% menyatakan mendapatkan promosi di PT Saka Saki, dan sebanyak 45 orang atau dengan persentase sebesar 45% menyatakan tidak mendapatkan promosi. Harga dan promosi terhadap pembelian dapat dianalisis dengan analisis regresi logistic.

Uji Overall Model Fit

Uji *overall model fit* digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen di dalam regresi logistik secara serentak atau simultan mempengaruhi variabel dependen yang dapat dilihat pada *omnibus test*. Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat nilai chi-square model sebesar 45,308 dengan df sebesar 2 dan signifikansi sebesar 0,00 yang artinya harga dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan seseorang dalam pembelian pestisida PT Saka Saki.

Tabel 4. Hasil Uji *Overall Model Fit*

Chi-square	Df	Sig.
45.308	2	.000
45.308	2	.000
45.308	2	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Uji Hosmer and Lemeshow Test

Uji *hosmer and lemeshow test* bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi dalam penelitian apakah model regresi yang diajukan dapat diterima atau tidak yang dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5. Hasil Uji *Hosmer and Lemeshow Test*

Chi-square	Df	Sig.
.089	2	.956

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Jika nilai *Hosmer and Lemeshow* lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis dapat ditolak, dan jika nilai *Hosmer and Lemeshow* lebih besar maka hipotesis diterima dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya. Berdasarkan Tabel 5 terlihat nilai signifikansi sebesar 0,956 yang artinya model cocok data observasi maka model regresi logistik dapat digunakan dalam tahap selanjutnya.

Hasil Uji Goodness Of Fit Test

Uji *goodness of fit test* digunakan untuk mengetahui model regresi logistik sesuai dengan data observasi yang dapat dilihat pada tabel *Goodness of Fit Test*.

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness Of Fit Test*

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
60.074	.364	.559

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Jika nilai *goodness of fit test* lebih besar dari pada 0,05 maka hipotesis diterima berarti model mampu mempengaruhi data observasinya (Natan, 2018). Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan nilai Nagelker R Square sebesar 0,559 yang artinya variabel harga (X1) dan promosi (X2) di dalam model logit mampu mempengaruhi pembelian pestisida PT Saka Saki.

Uji Wald

Uji wald adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Wald

	B	Wald	Sig.	Exp (B)
X1	2.890	13.952	.000	17.998
X2	4.326	20.820	.000	75.633
Constant	-1574	6.176	.013	.207

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$P = \frac{e^{-1,574+2,890 X_1+4,326X_2}}{1+e^{-1,574+2,890 X_1+4,326 X}}$$

Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Pestisida

Pada Produk pestisida PT Saka Saki yang didistribusikan oleh CV Alam Raya Agriculture yaitu merk Bintang, Cylate, Surya, dan Red Bell, CV Alam Raya Agriculture melakukan penetapan harga yang terjangkau dan penetapan harga yang sama pada kelima toko pestisida yang merupakan sub distribusi CV Alam Raya Agriculture yaitu Bintang Rp. 80.000, Cylate Rp. 35.000, Surya Rp. 75.000, dan Red Bell Rp. 80.000. Harga yang terjangkau dapat mempengaruhi kemungkinan pembelian seperti hasil analisis statistik dengan menggunakan uji wald untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian pestisida.

Uji signifikansi variabel harga (X_1) dengan menggunakan uji wald. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh nyata terhadap pembelian pestisida dengan tingkat signifikansi $0,00 < \alpha = 0,05$. Persamaan regresi berdasarkan nilai odds ratio ($\exp B$) sebesar 17.998, yang dapat diartikan bahwa apabila ada perubahan dari harga tidak terjangkau menjadi harga yang terjangkau maka terjadi kemungkinan keinginan konsumen akan membeli sebesar 17,998 kali dibandingkan dengan sebelumnya.

Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Pestisida

Promosi yang dilakukan CV Alam Raya Agriculture adalah dengan melakukan penyuluhan pertanian kepada petani, dengan cara membuat lahan percontohan (*demplot*), dengan sarana promosi yaitu kaos produk, baliho, iklan (*advertising*), umbul-umbul. Pada tahun 2019-2020 intensitas promosi menurun, biasanya penyuluhan dilakukan empat kali dalam satu bulan namun pada tahun 2019-2020 penyuluhan dilakukan hanya dua kali saja dalam satu bulan, kemudian dapat diketahui pengaruh promosi terhadap pembelian pestisida dengan melihat hasil statistik dari uji wald.

Uji signifikansi variabel promosi (X_2) dengan menggunakan uji wald. Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh nyata terhadap pembelian pestisida dengan tingkat signifikansi $0,00 < \alpha = 0,05$. Persamaan regresi variabel promosi (X_2) berdasarkan nilai odds ratio ($\exp B$) sebesar 75,633, yang dapat diartikan bahwa apabila ada perubahan dari tidak dilakukannya promosi menjadi dilakukannya promosi maka terjadi kemungkinan keinginan konsumen akan membeli sebesar 75,633 kali dibandingkan dengan sebelumnya. Untuk memperluas pasar, perusahaan dapat menggunakan perkembangan teknologi saat ini untuk mempromosikan produk melalui internet. Dengan mengoptimalkan promosi, produk akan lebih dikenal oleh masyarakat (Suparyana, et al., 2020).

Analisis Deskriptif Harga dan Promosi Terhadap Pembelian Pestisida

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui variabel mana lebih berpengaruh antara harga dan promosi dalam pembelian pestisida PT Saka Saki di CV Alam Raya Agriculture yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. PT Saka Saki Hasil Analisis Deskriptif

Nama Produk	Alasan Membeli										Jumlah pembelian
	HT	%	MP	%	PT	%	KB	%	PSK	%	
Bintang	4	8	20	42	5	10	10	21	9	19	48
Cylate	4	13	8	27	2	7	10	33	6	20	30
Surya	1	8	4	33	2	17	3	25	2	17	12
Red Bell	1	10	4	40	2	20	2	20	1	20	10

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa ada beberapa alasan konsumen dalam melakukan pembelian pestisida PT Saka Saki di CV Alam Raya Agriculture yaitu berkaitan dengan harga pestisida yang terjangkau, konsumen mendapatkan promosi, produk pestisida tersedia, kualitas produk bagus, dan produk sesuai kebutuhan. Semua faktor ini perlu menjadi perhatian perusahaan agar dapat meraih hati konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis di masa datang (David, 2009; Rothaermel, 2013; Sourkouhi, *et al.*, 2013).

Harga Terjangkau (HT) maksudnya adalah konsumen yang membeli produk pestisida dengan alasan harga yang terjangkau atau murah. Mendapatkan Promosi (MP) maksudnya adalah konsumen yang membeli pestisida dengan alasan promosi yang dilakukan CV Alam Raya Agriculture. Produk Tersedia (PT) maksudnya adalah konsumen yang membeli pestisida karena produk yang dicari konsumen tersedia di toko pestisida. Kualitas Bagus (KB) maksudnya adalah konsumen yang membeli pestisida karena sudah diketahui kualitas dari produk yang dibeli bagus. Produk Sesuai Kebutuhan (PSK) maksudnya adalah konsumen yang membeli pestisida karena produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan tanaman yang ditanam. Menurut Suparyana, *et al.* (2023), bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan pengusaha untuk mempengaruhi pelanggan sehingga konsumen mengetahui dan menyukai produk, melakukan pembelian, dan akhirnya merasa puas menggunakan produk tersebut. Produk, harga, lokasi, dan promosi adalah semua komponen bauran pemasaran, sehingga dalam penelitian ini komponen tersebut sesuai dalam menggambarkan penerimaan konsumen dalam pembelian pestisida.

Pada pestisida Bintang alasan yang paling banyak dalam pembelian pestisida PT Saka Saki adalah karena promosi sebesar 42 %, alasan berikutnya karena kualitas bagus sebesar 21%, selanjutnya karena produk sesuai kebutuhan sebesar 19%, kemudian karena kualitas bagus sebesar 10%, dan alasan pembelian pestisida yang terakhir adalah karena harga yang terjangkau sebesar 8%.

Pada pestisida Cylate alasan yang paling banyak dalam pembelian pestisida PT Saka Saki adalah karena harga terjangkau sebesar 33%, berikutnya karena promosi sebesar 27%, selanjutnya karena kualitas bagus dan produk sesuai kebutuhan sebesar 20%, dan alasan pembelian pestisida yang terakhir adalah karena produk tersedia sebesar 7%.

Pada pestisida Surya alasan yang paling banyak dalam pembelian pestisida PT Saka Saki adalah karena promosi sebesar 33%, berikutnya karena kualitas bagus sebesar 25%, selanjutnya karena produk tersedia, dan karena produk sesuai kebutuhan memiliki persentase yang sama sebesar 17%, dan yang terakhir adalah karena harga terjangkau sebesar 8 %.

Pada pestisida Red Bell alasan yang paling banyak dalam pembelian pestisida PT Saka Saki adalah karena promosi sebesar 40%, selanjutnya karena produk tersedia, dan karena kualitas bagus memiliki persentase yang sama sebesar 20%, kemudian karena harga

terjangkau, dan produk sesuai kebutuhan juga memiliki persentase yang sama sebesar 10%. Jadi kesimpulannya alasan promosi merupakan alasan terbanyak dalam pembelian pestisida merk Bintang, Surya, dan Red Bell, sedangkan Cylate dibeli dengan kualitas bagus sebagai alasan terbanyak. Dengan memberikan promosi penjualan yang ekstensif, penetrasi pasar dapat dicapai. Pemilik bisnis dapat menggunakan promosi penjualan dengan media sosial atau promosi penjualan yang luas untuk meningkatkan pangsa pasar produk mereka, misalnya dengan memberikan kemudahan administrasi untuk pembeli yang lebih besar (Widiyanti *et al.*, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi dari hasil statistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. CV Alam Raya Agriculture selaku distributor dari PT Saka Saki melakukan penetapan harga pestisida dengan harga yang terjangkau dan penetapan harga yang sama pada kelima toko pestisida yang merupakan sub distributor CV Alam Raya Agriculture yaitu Bintang Rp. 80.000, Cylate Rp. 35.000, Surya Rp. 75.000, dan Red Bell Rp. 80.000, harga tersebut berpengaruh secara nyata terhadap pembelian pestisida produk PT Saka Saki di CV Alam Raya Agriculture, terdapat 51% konsumen menyatakan harga pestisida terjangkau dan 49% konsumen menyatakan sebaliknya, sehingga kemungkinan terjadinya pembelian pestisida produk PT Saka Saki di CV Alam Raya Agriculture lebih tinggi.
2. Bentuk promosi yang dilakukan CV Alam Raya Agriculture terhadap produk pestisida PT Saka Saki adalah dengan melakukan penyuluhan pertanian kepada petani, dengan cara membuat lahan percontohan (demptot), dengan sarana promosi yaitu kaos produk, baliho, iklan, umbul-umbul, promosi tersebut berpengaruh secara nyata terhadap pembelian pestisida, dengan 55% konsumen menyatakan mendapatkan promosi, dan 45% menyatakan sebaliknya, sehingga kemungkinan terjadinya pembelian pestisida di CV Alam Raya Agriculture lebih tinggi. Alasan promosi merupakan alasan terbanyak dalam pembelian pestisida merk Bintang, Surya, Red Bell, sedangkan merk Cylate dibeli dengan kualitas bagus sebagai alasan terbanyak

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh nyata terhadap pembelian, oleh karena itu CV Alam Raya Agriculture dapat melakukan *promosale* secara berkala di waktu-waktu tertentu seperti peringatan hari-hari besar atau hari-hari tertentu lainnya, agar konsumen dapat menikmati harga yang lebih terjangkau. Hal ini juga untuk meningkatkan pembelian konsumen serta sebagai bentuk promosi bagi CV Alam Raya Agriculture.
2. CV Alam Raya Agriculture dapat meningkatkan kembali intensitas promosi dengan melakukan penyuluhan dengan dilakukan penyuluhan empat kali dalam satu bulan sehingga konsumen lebih mengenal produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Cypert, K., Prasetyo, E., & Setiadi, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brokoli Organik Di Pasar Modern Gelael Semarang. *JSEP (Journal Of Social And Agricultural Economics)*, 12(2), 67-79. <https://doi.org/10.19184/jsep.v12i2.10032>
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat: Jakarta.
- Hasan, A. (2009). *Marketing. Edisi Baru*. Media Pressindo: Jakarta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press: Surabaya.
- Luhur, E. S., Arthatiani, F. Y., & Apriliani, T. (2020). Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Ikan Di Kabupaten Sumba Barat Daya, Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 15(2), 213-221. <http://dx.doi.org/10.15578/jsekp.v15i2.9270>
- Natan, S. D. (2018). *Analisis Pengaruh Kemasan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Stik Tahu Menggunakan Metode Regresi Logistik UD GTT Kediri* [Skripsi]. Universitas Brawijaya: Malang.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara: Yogyakarta.
- Riamawahyu, M. (2011). *Pengaruh Produk Harga dan Promosi Terhadap Reaksi Konsumen Produk Pestisida Biotis CV Reka Sarana Sejahtera* [Skripsi]. Universitas Semarang: Semarang.
- Rothaermel, F. T. (2013). *Strategic Management: Concepts and Cases*. McGraw-Hill/Irwin: New York.
- Sourkouhi, Z. K., Keivani, F. S., Almasi, M., Bayat, M., & Makouei, S. (2013). Strategic management; concepts, benefits and process. *IOSR Journal of Business and Management*, 13(3), 61-64. <https://doi.org/10.9790/487X-1336164>
- Suparyana, P. K., Sukanteri, N. P., & Septiadi, D. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Produksi Kue Pada Kelompok Wanita Tani Ayu Tangkas Di Kecamatan Selemadeg Timur, Bali. *AGRISAINTIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1), 46-59. <https://doi.org/10.32585/ags.v4i1.844>
- Suparyana, P. K., Valentino, N., Yusuf, M., & Indrawan, I. P. (2023). Coffee Vanilla Development Strategy For Women Farmer Groups In The Forest Area Of Senaru. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1253(1), 012094. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1253/1/012094>
- Widiyanti, N. M. N. Z., Sukanteri, N. P., Suparyana, P. K., Wahyuningsih, E., Syaputra, M. A. I. S. E. R., & Lestari, A. T. (2022). Development strategy of Marigold flower farming integrated with Trigona bees in the ecotourism area of ancient tree “kayu putih”. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1107(1), 012042. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1107/1/012042>