

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik pada CV Tani Sejahtera Utama

Alisia Saputri, Ekalia Yusiana, I Ketut Manu Mahatmayana

Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

email alisiasaputri18@gmail.com

ABSTRACT

CV Tani Sejahtera Utama is a company that has produced various kinds of organic fertilizers since 2021. CV Tani Sejahtera Utama is experiencing several problems, one of which is the number of emerging competitors that can reduce sales. This research aims to analyze the influence of the marketing mix on purchasing decisions and analyze marketing strategies to increase sales at CV Tani Sejahtera Utama. The method used is purposive sampling with a sample used for the first analysis of 60 respondents and the second analysis of 6 informants. This research data analysis uses multiple linear regression analysis and QSPM analysis. The results showed that the variables of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence simultaneously influenced purchasing decisions. Product, price, place, promotion, people, and process partially influence purchasing decisions, while place and physical evidence have no partial influence on purchasing decisions. Based on the results of the QSPM analysis, the alternative strategy is to improve company planning to increase sales volume with a TAS score of 7.33.

Keywords: Marketing mix, Purchasing Decision, Organic Fertilizer

ABSTRAK

Macam pupuk organik sejak tahun 2021. CV Tani Sejahtera Utama mengalami beberapa masalah, salah satunya adalah banyaknya pesaing yang bermunculan sehingga dapat menurunkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada CV Tani Sejahtera Utama. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan untuk analisis pertama sebanyak 60 responden dan analisis kedua sebanyak 6 informan. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan tempat dan bukti fisik tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis QSPM alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah memperbaiki perencanaan perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan dengan skor TAS sebesar 7,33.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Keputusan pembelian, Pupuk organik.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki iklim tropis. Iklim tropis menjadikan Indonesia memiliki dua musim yaitu musim hujan dan kemarau. Daerah tropis merupakan daerah yang baik untuk perkembangan sektor pertanian. Kondisi yang baik serta didukung oleh kekayaan alam dan mineral, banyak tumbuhan hidup dan berkembang biak dengan baik. Dengan itu, maka diperlukannya pengembangan usaha pada sektor pertanian. Sektor Pertanian merupakan salah satu sektor utama penopang ekonomi Indonesia (Hablinawati & Nugraha, 2024).

Berdasarkan data laporan Badan Pusat Statistik (BPS), nilai perekonomian Indonesia berdasarkan *Gross Domestic Product* (GDP) pada tahun 2023 menunjukkan sektor pertanian menempati urutan posisi ketiga sektor yang memiliki kontribusi dalam perekonomian. Sektor pertanian berdasarkan data laporan di atas dapat dikembangkan dan ditingkatkan agar mendapat hasil yang maksimal. Pengembangan usaha tersebut diharapkan menghasilkan *output* atau hasil produk pertanian Indonesia yang baik dan meningkat. Pengembangan usaha akan membuat beberapa kebutuhan *input* dalam kegiatan usaha pertanian juga akan meningkat. *Input* dalam usaha pertanian meliputi benih, pupuk, pestisida, dan lainnya.

Berdasarkan data Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia dari tahun 2017 sampai dengan 2022 menunjukkan penggunaan pupuk organik masih rendah dibandingkan pupuk anorganik. Yaser (2023) menyatakan bahwa mayoritas petani di Indonesia lebih banyak menggunakan pupuk anorganik daripada pupuk organik. Pupuk anorganik memiliki persepsi yang lebih unggul dibandingkan pupuk organik. Hal ini karena pupuk anorganik biasanya harganya lebih ekonomis, mudah didapatkan dan penggunaannya sangat praktis. Disisi lain, penggunaan pupuk anorganik memiliki dampak negatif untuk lahan, lingkungan dan kesehatan.

Proses pembuatan pupuk organik yang cukup mudah juga mempengaruhi bertambahnya kompetitor. Banyaknya kompetitor usaha industri pupuk organik maka terjadi persaingan yang sangat ketat untuk menarik perhatian dan keputusan pembelian konsumen. Setiap pelaku industri akan melakukan berbagai usaha untuk menjalankan dan mempertahankan bisnisnya. Berbagai macam strategi yang dapat dilakukan agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan kumpulan alat yang disebut bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Salah satu produsen pupuk organik yaitu CV Tani Sejahtera Utama yang telah berdiri sejak 3 tahun yang lalu. CV Tani Sejahtera Utama memproduksi berbagai macam kebutuhan dalam pertanian seperti media tanam dan pupuk organik. Pupuk organik yang ditawarkan bermacam-macam yaitu pupuk organik padat meliputi pupuk kompos, pupuk kambing, pupuk sapi dan pupuk humus serta pupuk organik cair meliputi pupuk organik cair untuk sayuran dan buah-buahan.

Berdasarkan *survey* awal penelitian dan wawancara dengan pemilik usaha CV Tani Sejahtera Utama diketahui bahwa produk belum banyak dikenal karena masih terbilang baru. Perilaku konsumen yang sering membandingkan dari berbagai aspek harga dan merek yang sudah lebih terkenal dari kompetitor lainnya yang menyebabkan konsumen belum tertarik dengan produk baru. Selain itu, persepsi seseorang konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk dengan membandingkan harga antar produk menyebabkan konsumen cenderung memilih pupuk anorganik yang sedikit lebih murah.

Berdasarkan masalah yang ada, maka penelitian berikut dimaksudkan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pupuk organik pada CV Tani Sejahtera Utama dan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pupuk organik pada CV Tani Sejahtera Utama

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di CV Tani Sejahtera Utama terletak di Cibodas, Kecamatan Rumpin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16350. Pengambilan data dilakukan 2 bulan yaitu dari bulan Mei sampai Juni tahun 2024. Penentuan metode pengambilan sampel untuk permasalahan yang pertama digunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 60 orang dengan kriteria usia diatas 17 tahun dan telah menjadi pelanggan tetap dengan minimal pemesanan 100 kg per bulan pupuk organik pada CV Tani Sejahtera Utama. Jumlah sampel untuk analisis permasalahan kedua menggunakan 6 informan terdiri dari 5 orang pihak internal perusahaan meliputi direktur, wakil direktur, kepala divisi produksi, kepala divisi pemasaran, dan kepala divisi distribusi serta 1 orang eksternal yaitu peneliti. Variabel independen yang digunakan produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik pengumpulan data meliputi data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dengan observasi, kuesioner dan wawancara. Data sekunder meliputi buku, penelitian sebelumnya dan website. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, analisis SWOT dan analisis QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden. Jumlah responden yang digunakan yaitu 60 orang yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen CV Tani Sejahtera Utama terdiri dari laki-laki dan perempuan, namun berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa jumlah konsumen berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	49	82,00
2.	Perempuan	11	18,00
Total		60	100

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan jumlah responden menurut jenis kelaminnya yaitu 49 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 82% dan 11 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 18%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari konsumen CV Tani Sejahtera Utama berjenis kelamin Laki-laki. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bidang industri pertanian cenderung dilakukan oleh laki-laki. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa laki-laki umumnya lebih banyak berperan aktif dalam bidang industri pertanian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan rentang waktu hidup seseorang yang diukur dari sejak lahir. Pengambilan keputusan dalam memilih atau membeli suatu produk dapat ditentukan dan disesuaikan oleh usia. Perubahan usia juga dapat menyebabkan perubahan selera dan kebutuhan produk pada setiap orang.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	$17 \leq \text{Usia} < 29$	0	0,00
2.	$29 \leq \text{Usia} < 39$	17	28,00
3.	$39 \leq \text{Usia} < 49$	30	50,00
4.	≥ 49	13	22,00
Total		60	100

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan jumlah responden menurut usia dengan didominasi oleh usia 39-49 tahun dengan jumlah 30 orang dengan persentase 50%. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bidang industri pertanian cenderung dilakukan oleh orang berusia rentang 39-49 tahun. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa umumnya lebih berperan aktif dalam bidang industri pertanian berada pada usia paruh baya berkisar pada umur lebih dari 40 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan suatu keadaan jenjang pendidikan seseorang dalam menempuh pendidikan formal. Pendidikan merupakan salah satu cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai sesuatu hal. Proses dalam pendidikan menciptakan pengetahuan dan pengalaman sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	1	2,00
2.	SMP	26	43,00
3.	SMA	28	47,00
4.	S1	5	8,00
Total		60	100

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden menurut tingkat pendidikannya. Tingkat pendidikan SD berjumlah 1 orang dengan persentase 2%, tingkat pendidikan SMP berjumlah 26 orang dengan persentase 43%, tingkat pendidikan SMA berjumlah 28 orang dengan persentase 47%, dan tingkat pendidikan S1 berjumlah 5 orang dengan persentase 8%. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari (2021) bahwa tingkat pendidikan SMA cenderung mendominasi sebagai konsumen atau pelaku usaha pemilik toko dalam industri pertanian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan nilai jumlah yang dihasilkan seseorang dari usahanya. Pendapatan berpengaruh dalam kehidupan sosial seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pendapatan dapat mempengaruhi daya beli seseorang untuk membuat keputusan pembelian suatu produk.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pendapatan < 1.000.000	0	0
2.	1.000.000 ≤ Pendapatan < 3.000.000	34	57
3.	3.000.000 ≤ Pendapatan < 5.000.000	23	38
4.	Pendapatan ≥ 5.000.000	3	5
Total		60	100

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pendapatan responden dengan berbagai kategori. Pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, Pendapatan Rp.1.000.000 sampai Rp.3.000.000 berjumlah 34 orang dengan persentase 57%, pendapatan lebih dari Rp.3.000.000 sampai Rp.5.000.000 berjumlah 23 orang dengan persentase 38%, pendapatan lebih dari Rp.5.000.000 berjumlah 3 orang dengan persentase 5%. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Immanuel (2024) bahwa pendapatan mempengaruhi jumlah daya beli pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan konsumen mempengaruhi daya beli konsumen.

Uji Instrumen Data

Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji instrumen digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan pada penelitian sudah layak atau tidak (Zahuri *et al.*, 2023).

Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa seluruh instrumen pertanyaan memiliki Sig < 0,05 atau sebesar $0,00 < 0,05$ yang dapat dinyatakan seluruh instrumen pertanyaan dapat dikatakan valid. Seluruh instrumen dari setiap indikator tersebut dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Anggraini (2023) menyatakan bahwa uji reliabilitas dalam pengambilan keputusan yang dilakukan dalam menentukan reliabel atau tidaknya suatu alat ukur. Hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai 0,939 maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator pernyataan sangat reliabel karena memiliki nilai di antara $0,80 \leq CA < 1,00$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual di dalam suatu model regresi memiliki distribusi normal (Zahuri *et al.*, 2023). Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi $\geq 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai signifikansi seluruh variabel 0,200, maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,05 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian

multikolinearitas pada penelitian ini menghasilkan seluruh variabel mempunyai nilai *torelance* > 0,05 dan nilai VIF adalah < 10,00.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Torelance	VIF	Keputusan	
1.	Produk (X ₁)	0,471	2.122	Tidak	Terjadi
				Multikolinearitas	
2.	Harga (X ₂)	0,739	1.354	Tidak	Terjadi
				Multikolinearitas	
3.	Tempat (X ₃)	0,221	4.524	Tidak	Terjadi
				Multikolinearitas	
4.	Promosi (X ₄)	0,348	2.873	Tidak	Terjadi
				Multikolinearitas	
5.	Orang (X ₅)	0,462	2.163	Tidak	Terjadi
				Multikolinearitas	
6.	Proses (X ₆)	0,216	4.633	Tidak	Terjadi
				Multikolinearitas	
7.	Bukti Fisik (X ₇)	0,455	2.196	Tidak	Terjadi
				Multikolinearitas	

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Uji Heteroskedasitas

Mardiatmoko (2020) menyatakan bahwa pengujian ini dilakukan untuk menguji model regresi agar tidak ada ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang dilakukan dalam pengujian ini adalah metode Uji Glejser dengan dasar pengambilan nilai Sig ≥ 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan nilai Sig ≥ 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini seluruh variabel menghasilkan nilai sign ≥ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keputusan
1.	Produk (X ₁)	0,162	tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Harga (X ₂)	0,733	tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	Tempat (X ₃)	0,126	tidak terjadi heteroskedastisitas
4.	Promosi (X ₄)	0,431	tidak terjadi heteroskedastisitas
5.	Orang (X ₅)	0,899	tidak terjadi heteroskedastisitas
6.	Proses (X ₆)	0,103	tidak terjadi heteroskedastisitas
7.	Bukti Fisik (X ₇)	0,592	tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka adanya masalah autokorelasi. Penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Berikut hasil uji autokorelasi pada penelitian ini:

N	= 60
Nilai du	= 1,8505
Nilai dl	= 1,3349
DW test	= $du < d < 4 - du = 1,8505 < 2,086 < 4 - 1,8505$ = $1,8582 < 2,086 < 2,1495$

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi pada data penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menjelaskan arah hubungan antar variabel, seperti variabel terikat dan variabel bebas. Pengujian di bawah ini melakukan uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Koefisien Determinasi

Ghozali (2018) menyatakan analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen serta mengukur seberapa baik garis regresi yang dimiliki. Nilai koefisien yaitu antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka satu (1) maka dapat disebut bahwa variabel terikat dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel bebas.

Nilai koefisien determinasi sebesar 85,5% maka variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 85,5% dan sisanya (14,5%) dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini karena variabel-variabel tersebut tidak menjadi fokus penelitian dari peneliti. Hasil nilai koefisien determinasi dinyatakan sangat kuat karena mendekati angka 1.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji F apabila $\text{sig.} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika $\text{sig.} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan nilai signifikansi yang didapat yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1

diterima, dapat disimpulkan bahwa ketujuh variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan uji t adalah apabila $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika $sig. \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji t

No	Variabel	Unstandardized Coefficient B	Sig	Keterangan
1.	Produk (X_1)	0,304	0,005	Berpengaruh
2.	Harga (X_2)	- 0,160	0,043	Berpengaruh
3.	Tempat (X_3)	0,161	0,248	Tidak Berpengaruh
4.	Promosi (X_4)	0,299	0,008	Berpengaruh
5.	Orang (X_5)	0,240	0,012	Berpengaruh
6.	Proses (X_6)	0,342	0,020	Berpengaruh
7.	Bukti Fisik (X_7)	0,075	0,452	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji analisis parsial menunjukkan pengaruh secara parsial variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_4), orang (X_5), dan proses (X_6) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian pupuk organik pada CV Tani Sejahtera Utama. Sedangkan variabel tempat (X_3) dan bukti fisik (X_7) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian pupuk organik pada CV Tani Sejahtera Utama.

Model Regresi Linear Berganda

$$Y = 1,681 + 0,304 X_1 - 0,160 X_2 + 0,161 X_3 + 0,299 X_4 + 0,240 X_5 + 0,342 X_6 + 0,075 X_7$$

Hasil penelitian didapatkan nilai konstanta sebesar 1,681. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen memiliki nilai tetap sebesar 1,681.

Nilai koefisien regresi pada variabel produk (X_1) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,304$. Apabila terjadi kenaikan variabel produk (X_1) sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,304 pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain dianggap konstan atau tetap.

Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X_2) bernilai regresi negatif sebesar $b = -0,160$. Jika terjadi kenaikan variabel harga (X_2) sebesar 1 satuan maka akan terjadi penurunan sebesar 0,160 pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain dianggap konstan atau tetap.

Nilai koefisien regresi pada variabel tempat (X_3) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,161$. Jika terjadi kenaikan variabel tempat (X_3) sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,161 pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain dianggap konstan atau tetap.

Nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X_4) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,299$. Jika terjadi kenaikan variabel promosi (X_4) sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,299 pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain dianggap konstan atau tetap.

Nilai koefisien regresi pada variabel orang (X_5) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,240$. Jika terjadi kenaikan variabel orang (X_5) sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,240 pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain dianggap konstan atau tetap.

Nilai koefisien regresi pada variabel proses (X_6) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,342$. Jika terjadi kenaikan variabel proses (X_6) sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,342 pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain dianggap konstan atau tetap.

Nilai koefisien regresi pada variabel bukti fisik (X_7) bernilai regresi positif sebesar $b = 0,075$. Jika terjadi kenaikan variabel bukti fisik (X_7) sebesar 1 satuan maka tidak terjadi peningkatan sebesar 0,075 pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain dianggap konstan atau tetap.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan strategi terbaik dan merancang strategi untuk masa yang akan datang diperoleh dari faktor internal dan eksternal untuk meningkatkan potensi dan kemajuan perusahaan (David, 2016). Analisis SWOT terdiri atas faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Tabel 8. Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strength</i>) (S)	Kelemahan (<i>Weakness</i>) (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dan layanan konsumen yang baik 2. Lokasi perusahaan yang strategis 3. Variasi produk yang ditawarkan beragam 4. Manajemen persediaan bahan baku yang cukup baik 5. Kualitas SDM yang terampil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga jual produk yang ditawarkan cukup tinggi dari produk kompetitor 2. Pembuatan rencana rancangan perusahaan yang belum terarah 3. Sistem permodalan dan pembukuan keuangan yang belum berjalan baik 4. Teknologi produksi yang digunakan masih sederhana 5. Tempat penyimpanan yang terbatas
Peluang (<i>Opportunities</i>) (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Program pemerintah untuk menggunakan pupuk organik 2. Tingginya permintaan pupuk organik dipasar 3. Pasar tersedia untuk hasil produk pupuk organik 4. Gaya hidup masyarakat yang semakin menginginkan produk organik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerja sama dengan program pemerintah atau pihak lain untuk meningkatkan kualitas dan variasi produk sehingga menarik konsumen (S1, S2, S3, O1, O4). 2. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran (S2, O2, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penggunaan teknologi untuk memenuhi tingginya permintaan pupuk dipasar (W4, O2, O3) 2. Memperbaiki perencanaan perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan (W2, O2, O3)
Ancaman (<i>Threats</i>) (T)	Strategi ST	Strategi WT

1. Pesaing produk sejenis	1. Menjaga kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya (S1, S3, T1, T4).	1. Memperbaiki sistem permodalan dan pembukuan keuangan sehingga mengetahui modal dan keuntungan dengan jelas (W2, T2).
2. Kenaikan harga bahan baku	2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar dapat menciptakan produk berkualitas (S5, T1, T4)	2. Meningkatkan tempat penyimpanan agar proses produksi produk berjalan dengan baik (S5, T2, T3)
3. Dalam proses pembuatan pupuk organik masih bergantung dengan kondisi alam		
4. Pendetang baru produk sejenis		

Berdasarkan pengolahan data pemberian nilai bobot pada matriks IFE dan matriks EFE, maka didapatkan total bobot *x rating* IFE sebesar 3,01 dan total bobot *x rating* EFE sebesar 3,40. Berikut ini adalah hasil skor total matriks IE pada gambar berikut:

Gambar 1. Matriks IE

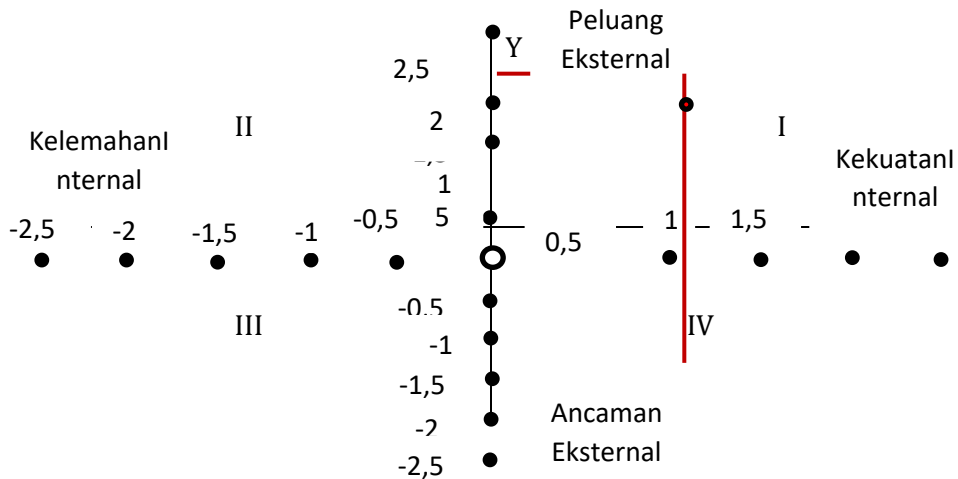
Evaluasi Faktor Internal

		Lemah 1,0 – 1,9	Sedang 2,0 – 2,99	Kuat 3,0 – 4,0
		1,0	2,0	3,0
Evaluasi Faktor Eksternal	Tinggi 4,0 3,0 – 4,0	3,40	III <i>Hold and Maintain</i>	II <i>Grow and Build</i>
	Sedang 3,0 2,0 – 2,99		VI <i>Harvest or Divest</i>	V <i>Hold and Maintain</i>
	Rendah 2,0 1,0 – 1,99		IX <i>Harvest or Divest</i>	VIII <i>Harvest or Divest</i>
	1,0			VII <i>Hold and Maintain</i>
	0,0			3,01

Berdasarkan hasil skor total menghasilkan kuadran I yang memiliki sifat kuat dan tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi perusahaan sudah cukup baik dan memiliki potensi besar untuk berkembang. Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan matriks EFE didapatkan selisih antara kekuatan dan kelemahan akan menghasilkan sumbu *x* yaitu sebesar 1,05 dan selisih antara peluang dan ancaman

akan menghasilkan sumbu y yaitu sebesar 0,20. Dengan demikian didapatkan hasil perhitungan sumbu x dan y berada di kuadran I yaitu mendukung strategi agresif.

Gambar 2. Kuadran IE



Matriks QSPM

David (2016) mengemukakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah suatu alat yang memungkinkan untuk mengevaluasi strategi alternatif dengan objektif berdasarkan pada faktor-faktor kunci untuk faktor-faktor eksternal dan internal yang ada sebelumnya, serta QSPM memiliki penilaian yang baik untuk tahap terakhir yang akan dipilih untuk merumuskan strategi.

Tabel 9. Alternatif strategi berdasarkan peringkat skor TAS.

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1.	Menjalin kerja sama dengan program pemerintah atau pihak lain untuk meningkatkan kualitas dan variasi produk sehingga menarik konsumen	6,96	6
2.	Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran	6,94	7
3.	Menjaga kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya	6,93	8
4.	Meningkatkan kualitas SDM agar dapat menciptakan produk berkualitas	7,25	2
5.	Meningkatkan penggunaan teknologi untuk memenuhi tingginya permintaan pupuk dipasar	7,05	5
6.	Memperbaiki perencanaan perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan	7,33	1

7.	Memperbaiki sistem permodalan dan pembukuan keuangan sehingga mengetahui modal dan keuntungan dengan jelas	7,21	4
8.	Meningkatkan tempat penyimpanan agar proses produksi produk berjalan dengan baik	7,23	3

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa prioritas strategi yang digunakan yaitu memperbaiki perencanaan perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan, meningkatkan kualitas SDM agar dapat menciptakan produk berkualitas, meningkatkan tempat penyimpanan agar proses produksi produk berjalan dengan baik, memperbaiki sistem permodalan dan pembukuan keuangan sehingga mengetahui modal dan keuntungan dengan jelas, meningkatkan penggunaan teknologi untuk memenuhi tingginya permintaan pupuk dipasar dengan total nilai TAS berkisar pada nilai

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil dari analisis bauran pemasaran pada CV Tani Sejahtera Utama yaitu secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara individu atau masing-masing (parsial) variabel produk, harga, promosi, orang, proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel tempat dan bukti fisik tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan dari hasil analisis metode SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang dapat diprioritaskan oleh CV Tani Sejahtera Utama yaitu menjalin kerja sama dengan program pemerintah atau pihak lain untuk meningkatkan kualitas dan variasi produk sehingga menarik konsumen. Adapun hasil dari analisis menggunakan metode *matrix* QSPM dari delapan alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan oleh CV Tani Sejahtera Utama yaitu memperbaiki perencanaan perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan dengan skor TAS sebesar 7,33.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., Abadi, S., & Suhaeni, S. (2023). Analisis prefensi konsumen terhadap produk sayuran organik (Studi kasus pelanggan Supermarket Total Buah Segar, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1.

- Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia. (2023). Data jumlah produksi pupuk Indonesia. Diakses dari <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/konsumsi-pupuk-ri-capai-282-juta-ton-pada-semester-i2022>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Sektor usaha struktur ekonomi Indonesia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/06/inilah-10-sektor-utama-penopang-ekonomi-indonesia-pada-2023-industri-pengolahan-terbesar>
- David, F. R. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hablinawati, L., & Nugraha, J. (2024). Peramalan nilai tukar petani di Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan metode ARIMA. *Emerging Statistics and Data Science Journal*, 2(1), 85–96.
- Immanuel, J. S., Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2024). Pengaruh health consciousness dan personal attitude terhadap purchase intention konsumen UMKM Hygge di Surabaya. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(1), 50–63.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson Education.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (Studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*Canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Wulandari, V., Susrusa, K. B., & Dewi, R. D. (2021). Analisis strategi pemasaran pupuk organik Guano Bali Organikultur pada PT. Wedhatama Sukses Makmur di Provinsi Bali. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 10(2), 780. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA>
- Yaser, M., Sanjaya, Y., Rohmayanti, Y., & Sarfudin, W. H. (2023). Perbandingan produksi panen pupuk organik dan anorganik serta dampaknya bagi kesehatan lingkungan. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 11(1), 112.
- Zahuri, D. M., Abadi, S., & Wijaya, I. P. E. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kepuasan konsumen, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang (Studi kasus pada konsumen produk Teh Botol Sosro). *AGRITEPA: Jurnal Ilmu dan Teknologi Pertanian*, 10(2), 387–396. Diakses dari <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/agritepa/article/view/3298/3840>.