



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
WILAYAH JAWA BARAT

ISSN-SNAB-2252-3936



PROCEEDINGS

**PROFESIONALISME AKUNTAN MENUJU
SUSTAINABLE BUSINESS PRACTICE**

KAMIS, 20 JULI 2017 | BANDUNG, JAWA BARAT

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK DI KALANGAN PETANI PADI PADA KELOMPOK TANI DI KECAMATAN SEI BALAI KABUPATEN BATUBARA

Cut Nizma¹, Dina Arfianti Siregar²

1. Politeknik Negeri Medan
Jl. Almamater no.1 Medan
Email : cutnizmapolmed@gmail.com

2. Politeknik Negeri Medan
Jl. Almamater no.1 Medan
Email : dina.arfianti@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pupuk urea bersubsidi di kalangan petani padi pada kecamatan Sei Balai Kabupaten Batubara. Jenis penelitian ini adalah penelitian tindakan yakni penelitian untuk mendapatkan temuan praktis. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli pupuk Pusri subsidi yang berjumlah 3300 petani dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan dan study dokumentasi. Untuk menguji hipotesis digunakan model regresi linear berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian pupuk urea Pusri. Keempat elemen bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan dan parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk urea Pusri dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,005$ san. Variabel distribusi memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pupuk urea. Koefisien determinasi (R^2) hasil regresi sebesar 0,769. Hal ini menunjukkan bahwa 76,9% keputusan pembelian pupuk urea Pusri dapat dijelaskan oleh variable independen yakni produk, harga, distribusi dan promosi sedangkan sisanya 23,1 % dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti

Kata Kunci : Bauran pemasaran, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Perusahaan berupaya memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah penjualan memerlukan suatu strategi bauran pemasaran yang tepat. Kotler (2000), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), price (harga), place (saluran distribusi) dan promotion (promosi).

Produk yang memiliki kualitas yang baik selalu menjadi dambaan konsumen demikian juga tentunya dengan harga, yang menjadi harapan konsumen yaitu harga yang jauh lebih rendah dari pesaing. Saluran distribusi yang mudah untuk memperoleh pupuk serta informasi mengenai pupuk melalui kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting dilakukan perusahaan untuk konsumennya.

Menurut Guntur (2014) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Apabila bauran pemasaran ini mampu memenuhi harapan konsumen maka keputusan pembelian meningkat yang identik dengan naiknya penjualan.

Keputusan Pembelian (Kotler 2000) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk dari sudut kualitas, demikian juga harga dari produk yang sudah dikenal masyarakat.

Sektor pertanian masih menduduki posisi yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Hal ini mendorong pemerintah untuk kembali menitikberatkan sektor pertanian pada setiap repelita agar terwujud kekuatan pertanian yang tangguh. Dalam mewujudkan pertanian yang tangguh akan ditemukan proses produksi pertanian yang semakin kompleks dan terspesialisasi. Pendekatan strategi yang sesuai dengan ini dapat dituangkan dalam konteks pengembangan agribisnis secara keseluruhan. Sub agribisnis hulu menempati dimensi yang penting. Salah satu industri agribisnis yang berperan besar dalam penyediaan sektor input (sarana produksi) pertanian adalah industri pupuk. PT Pupuk Sriwidjaja Palembang (PT Pusri) memproduksi pupuk amonia, urea dan pupuk organik. Salah satu wilayah pemasaran potensial adalah

Sumatera Utara yang memiliki areal perkebunan luas. Pupuk urea merupakan jenis pupuk yang memiliki permintaan paling tinggi dibanding jenis pupuk yang lain. Pupuk urea Pusri yang dipasarkan adalah pupuk urea subsidi dan non subsidi. Tingkat penjualan pupuk urea non subsidi di Sumatera Utara mengalami fluktuasi.

Penjualan pupuk urea non subsidi PT Pusri Wilayah Sumatera Utara cenderung fluktuatif. Terjadi kenaikan pada tahun 2010, kemudian penjualan menurun di tahun 2011 dan 2012, kemudian penjualan kembali meningkat pada tahun 2013, dan di tahun 2014 penjualan kembali turun, kondisi ini tentunya tidak diharapkan perusahaan. Dengan penjualan yang cenderung fluktuatif tersebut menunjukkan bahwasanya upaya-upaya strategi bauran pemasaran dilakukan perusahaan tidak efektif. Agar penjualan perusahaan mampu meningkat, peranan pemasar sangat penting untuk memperbaiki kebijakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang mempengaruhi fluktuasi penjualan pupuk urea di PT Pusri Wilayah Sumatera Utara.

Menyusun strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh PT Pusri Wilayah Sumatera Utara guna meningkatkan penjualan pupuk urea.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Tentang Strategi Pemasaran

Siagian (2004) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Pengertian strategi lainnya seperti yang diutarakan Craig & Grant (1996) adalah strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Definisi strategi pemasaran menurut Kotler (2000), "*Marketing Strategy is the basic approach that the business units use to achieve its objective and consist of proceed decisions of target market, marketing positioning, marketing mix, and marketing expenditure levels.*" Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

2.2. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan dengan proses itu individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000). Menurut Kotler dan Armstrong (2005) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melaksanakan atau kegiatan pemasarannya. *Marketing mix* adalah variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat macam tindakan tersebut sering disebut sebagai "bauran pemasaran" atau "*marketing mix*" atau "4P".

2.2.1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2005). Barang adalah suatu produk fisik yang berwujud dan dapat diberikan pada pembeli serta melibatkan perpindahan kepemilikan dari penjual ke pembeli.

Assauri (2008) berpendapat bahwa produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Produk pada penelitian ini adalah produk manufaktur, yakni produk yang melalui proses manufaktur.

2.2.2. Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong (2005) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan.

Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta orientasi laba yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2005).

2.2.3. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2005). Proses Bergeraknya produk dari produsen ke konsumen bisa disebut sebagai saluran distribusi. Amirullah dan Hardjanto (2005) dalam fungsi pemasaran adalah memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam hal waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya.

Menurut Lupiyoadi (2006), *place* juga dapat diartikan lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Secara tradisional penjualan langsung adalah metode distribusi yang paling cocok. Tetapi perusahaan secara aktif mencari saluran lain yang meningkatkan pertumbuhan dan untuk mengisi kapasitas yang tidak digunakan.

2.2.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dari publisitas (Kotler dan Armstrong, 2005).

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2005).

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya.

Selanjutnya Amirullah dan Hardjanto (2005) bahwa : "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, yang mampu mempengaruhi setiap proses pengambilan keputusan yang berlangsung (Suryani, 2008).

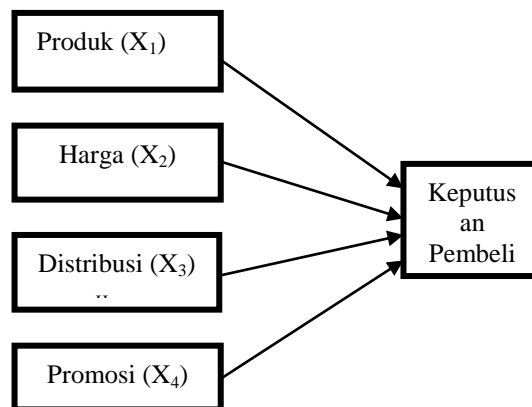
2.4. Penelitian Terdahulu

Guntur (2014) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik SSA Oleh Petani di Kabupaten Sambas". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pupuk organik SSA oleh petani di Kabupaten Sambas. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan Non Probability Sampling. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan analisis faktor, uji reliabilitas dengan cronbach alpha. Analisis deskriptif. Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji-t dan uji-f untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa : (1) product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) price berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) place berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan (4) product berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan pupuk, dilihat dari sisi pemasaran. Untuk itu disusun kerangka konseptual sebagai gambaran alur penelitian. Kerangka konseptual merupakan kerangka berpikir yang disusun berdasarkan sistematika dan alat yang digunakan dalam memecahkan masalah. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diadaptasi dari Guntur (2014), maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan atau berkorelasi dengan satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi (Sinulingga, 2011).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua individu yang menjadi objek penelitian (Umar, 2004). Populasi dari penelitian ini adalah para pembeli pupuk. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan atau kriteria sampel yang diperlukan. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pembeli pupuk Pusri berusia diatas 20 tahun, yang juga sebagai pemilik lahan, bukan sekedar hanya sebagai pembeli.

Pada penelitian ini besar sampel didasarkan pendapat Roscoe, jika penelitian terkait dengan analisis *multivariate* (analisis korelasi atau regresi berganda) maka ukuran sampel sebaiknya beberapa kali, biasanya minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sinulingga, 2011). Berdasarkan kerangka konseptual pada Gambar 3.1 ada sebanyak lima variabel, sehingga jumlah subjek penelitian minimal 50 responden. Dalam penelitian ini disebar sebanyak 60 kuesioner, namun yang mengisi secara lengkap dan benar hanya 59 orang, jumlah tersebut dapat memenuhi syarat yang telah ditetapkan karena minimal responden adalah 59 orang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara kepada bagian pemasaran PT Pusri Wilayah Sumatera Utara mengenai berbagai kebijakan dalam meningkatkan penjualan.
- Kuesioner yang diberikan kepada responden dengan menggunakan skala Likert.
- Studi Dokumentasi, dengan mengumpulkan dan mempelajari data yang dibutuhkan dari PT Pusri.

3.4 Analisis Data

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan model linear. Analisis regresi berganda adalah analisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) dengan asumsi Y merupakan fungsi dari X. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing- masing variabel bebas. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel terikat dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus. Pertama meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel terikat berdasarkan data yang ada. (Tabachnick dalam Ghozali, 2006).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara -1 sampai 1, nilai semakin mendekati 1

berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.877 ^a	.769	.752

Dari *output* SPSS pada Tabel 1. tersebut dapat dilihat bahwa :

- Nilai koefisien korelasi sebesar 0.877 yang menunjukkan hubungan sangat erat antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pupuk urea Pusri . Jika nilai R diantara 0.8 – 0.99 maka korelasi sangat erat (Situmorang dan Luthfi, 2008)
- Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan pada kolom *R Square* sebesar 0,769 . Artinya, 76,9% keputusan pembelian pupuk urea Pusri dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak (Priyatno, 2008) seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4	1.347	45.060	.000 ^a
Residual	54	.030		
Total	58			

Pada Tabel 2. diperoleh nilai Sig sebesar 0,000. Jika nilai Sig lebih kecil dari 0,05 seperti terlihat pada Tabel 6.9 maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jadi keempat faktor tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk urea Pusri.

4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2008).

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	.392	.233	1.683	.098
Produk	.178	.059	3.034	.011
Harga	-.093	.035	-2.632	.004
Distribusi	.634	.079	8.017	.000
Promosi	.120	.086	3.401	.003

Berdasarkan Tabel 3., didapat hasil sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0,392 menunjukkan jika bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi bernilai 0 atau tidak ada maka keputusan pembelian masih tetap ada sebesar 0,392 satuan.
- Tabel 3. pada kolom Sig menunjukkan nilai Signifikansi sebesar variabel produk (X_1) sebesar 0,011 , harga (X_2) sebesar 0,004 kemudian variabel distribusi (X_3) sebesar 0,000 dan variabel promosi (X_4)

sebesar 0,000. Karena nilai Sig dari semua variabel independen lebih kecil dari 0,05 ($0,05 >$ Semua nilai Sig pada tiap variabel independen) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa secara parsial atau sendiri-sendiri ada pengaruh secara signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pupuk urea Pusri.

- c. Variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian urea Pusri adalah Distribusi (X_3) karena memiliki nilai *coefficient* terbesar yaitu sebesar 0.634. Variabel tertinggi kedua yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah Produk (X_1) yang memiliki nilai *coefficient* sebesar 0.178, sedangkan variabel yang memberikan pengaruh paling rendah adalah Harga (X_2) yang memiliki nilai *coefficient* sebesar 0.093.
- d. Variabel Harga (X_2) memiliki korelasi negatif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan jika harga diturunkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pupuk urea Pusri, demikian pula sebaliknya jika harga dinaikkan maka akan menurunkan keputusan pembelian pupuk urea Pusri.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data maka disimpulkan :

- a. Bauran pemasaran sebesar 76,9% mempengaruhi keputusan pembelian pupuk urea Pusri. Keempat elemen bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan dan parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian urea Pusri.
- b. Variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pupuk urea Pusri adalah Distribusi (X_3), sedangkan variabel yang memberikan pengaruh paling rendah adalah Harga (X_2).
- c. Variabel Harga (X_2) memiliki korelasi negatif terhadap keputusan pembelian urea Pusri, hal ini menunjukkan jika harga diturunkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pupuk urea Pusri, demikian pula sebaliknya jika harga dinaikkan maka akan menurunkan keputusan pembelian pupuk urea Pusri.

5.2 Saran

Manajemen PT Pusri wilayah Sumatera Utara dalam menyusun strategi pemasaran agar memperhatikan faktor produk, harga, distribusi dan promosi dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Dalam meningkatkan penjualan pupuk urea Pusri, pihak manajemen perusahaan dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut :
 - 1) Kualitas produk yang menjadi keunggulan pupuk urea Pusri, dipromosikan agar dipromosikan secara melalui toko yang menjual pupuk urea non subsidi.
 - 2) Membuat ukuran kemasan yang lebih beragam, sehingga para pembeli memiliki berbagai alternatif sesuai kebutuhan, dan dengan harga yang lebih terjangkau.
 - 3) Membangun kerjasama dengan toko yang menjual pupuk urea non subsidi dalam bentuk penyediaan stok dan kebijakan penentuan harga sesuai dengan jumlah pembelian.
- b. Selain faktor produk, harga, distribusi dan promosi yang diteliti pada penelitian ini, terdapat variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni pesaing dan kondisi ekonomi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Amirullah dan Imam Hardjanto, 2005, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [2]. Assauri, Sofjan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, cetakan kedelapan, Rajawali Pers, Jakarta.
- [3]. Craig, J.C. and R.M. Grant, 1996, *Strategic Management ; The-Track MBA Series*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- [4]. Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- [5]. Guntur, 2014, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik SSA Oleh Petani di Kabupaten Sambas*, Volume 1 No. 1, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Jakarta
- [6]. Kotler, Phillip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba

- Empat, Jakarta
- [7]. Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2005, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedua, Alih Bahasa Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta
 - [8]. Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
 - [9]. Priyatno, Dwi, 2008, *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data & Uji Statistik*, MediaKom, Jakarta
 - [10]. Siagian, Sondang P., 2004, *Organisasi, Kepemimpinan dan Perilaku*, Gunung Agung, Jakarta
 - [11]. Sinulingga, Sukaria, 2011, *Metode Penelitian*, USU Press, Medan
 - [12]. Situmorang, Syafrizal Helmi dan Lufti, Muslich, 2008, *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*, USU Press, Medan
 - [13]. Suryani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen ; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Jakarta
- Umar, Husein, 2004, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta