

**PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
PUPUK ORGANIK CAIR MEREK JIMMY HANTU DI TOKO BTA**

***DECISION PURCHASING PROCESS OF JIMMY HANTU LIQUID ORGANIC
FERTILIZER AT BTA STORE***

Hepi Hapsari¹1, Salma Alifia², Elly Rasmikayati, Anne Charina³, Nur Syamsiyah⁴

¹Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

ABSTRACT

The higher of human population encourages the fulfillment of food security. Food security globally and in Indonesia can be supported through green sustainable agricultural activities, either one is the use of liquid organic fertilizer. However, the use of liquid organic fertilizer is still not widely used in Indonesia (Serang City) and the sales are low. This study aims to analyze the decision process of purchasing Jimmy Hantu Liquid Organic Fertilizer (JH-LOF) at Bintang Tani Abadi (BTA) Agriiulture Store Serang City. This study used quantitative methods with explanatory survey that took data from 65 respondents. Data analysis uses descriptive statistical analysis to analyze the JH-LOF purchase decision process. The results showed that the JH-LOF purchase decision process carried out by consumers prioritized product quality and fertilizer use experience as a reference for purchasing.

Key-words: decision process, organic fertilizer, purchase

INTISARI

Populasi manusia yang makin tinggi mendorong pemenuhan ketahanan pangan. Pemenuhan pangan secara global maupun di Indonesia dapat didukung melalui kegiatan pertanian ramah lingkungan salah satunya ialah penggunaan pupuk organik cair. Namun, sayangnya pupuk organik cair masih belum banyak digunakan di Indonesia maupun di Kota Serang dan penjualannya masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses keputusan pembelian pupuk organik cair merek Jimmy Hantu di Toko Bintang Tani Abadi (BTA) Kota Serang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei eksplanatori yang mengambil data dari 65 responden. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menganalisis proses keputusan pembelian POC-JH. Hasil penelitian menunjukkan proses keputusan pembelian POC-JH yang dilakukan oleh konsumen POC-JH memprioritaskan kualitas produk dan pengalaman penggunaan pupuk sebagai acuan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, pembelian, pupuk organik

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang akan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan populasi manusia di dunia. Peningkatan populasi manusia memicu peningkatan ketahanan pangan. Pemenuhan ketahanan pangan menjuang adanya peningkatan penggunaan pupuk untuk menghasilkan produksi tanaman. Namun, saat

ini penggunaan pupuk yang masif digunakan oleh petani ialah pupuk kimia. Penggunaan pupuk kimia secara berlebihan akan berdampak buruk terhadap lingkungan seperti degradasi lahan dan ketidakseimbangan nutrisi yang bertentangan dengan *green sustainable agriculture*. Salah satu cara untuk mendukung pertanian yang berkelanjutan adalah dengan penggunaan pupuk organik cair.

¹ Correspondence author: Hepi Hapsari. Email : hepi.hapsari@unpad.ac.id

Pupuk kimia merupakan pupuk yang dominan digunakan secara global. Namun, Mordor Intelligence (2024) menunjukkan tingkat penggunaan pupuk organik memiliki peluang besar di kawasan Asia Pasifik. Nilai *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) 2023-2029 pada pertumbuhan penggunaan pupuk organik di kawasan Asia Pasifik ialah sebesar 9,56%. Indonesia juga termasuk di dalam perhitungan CAGR penggunaan pupuk organik dengan estimasi tren pertumbuhan sebesar 8,37%. Estimasi tersebut menunjukkan adanya peluang permintaan pupuk organik di Indonesia.

Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia (2023) menunjukkan data lain mengenai perbandingan jumlah penggunaan pupuk kimia dan pupuk organik di Indonesia. Jenis pupuk yang paling banyak digunakan petani ialah pupuk urea dengan total 5.813.004 ton di tahun 2022 dan disusul oleh penggunaan pupuk NPK sebesar 3.257.054 ton, sedangkan total penggunaan pupuk organik hanya sebesar 302.362 ton. Penggunaan pupuk organik di Indonesia masih mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Perbandingan jumlah penggunaan pupuk kimia dan pupuk organik di Indonesia masih sangat jauh jumlahnya. Padahal, penggunaan pupuk organik dapat mendukung pertanian berkelanjutan yang ramah lingkungan.

Badan Pusat Statistik (2020) menunjukkan data mengenai luas lahan pertanian di Kota Serang yang mencapai 18.452 hektar, yakni dengan persentase 64,7% dari total luas lahan di Kota Serang. Luasnya lahan pertanian di Kota Serang harus dikelola dengan baik untuk mencapai pertanian berkelanjutan. Jenis pupuk organik yang sudah marak dijual di beberapa toko pertanian Kota Serang ialah Pupuk Organik Cair (POC). Salah satu toko yang sudah menjual POC di kawasan Kota Serang ialah Toko Bintang Tani Abadi (BTA). Namun, penjualan POC di Toko BTA masih kalah bersaing dengan penjualan pupuk kimia yang masih diminati konsumen.

Satu-satunya POC yang dijual di Toko BTA adalah POC merek Jimmy Hantu (POC-

JH). POC-JH memiliki berbagai manfaat yang dapat mendukung *green sustainable agriculture* antara lain adalah dapat meningkatkan kualitas rasa, memperbaiki struktur tanah yang rusak, meningkatkan bobot tanaman, serta dapat memacu pertumbuhan tanaman secara maksimal.

Anggraini et al. (2022) menyatakan setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda mengenai setiap proses penentuan sikap maupun pembelian. Maka dari itu, salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa diperlukan suatu analisis melalui proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Setiap konsumen memiliki karakteristik kebutuhan yang berbeda sehingga terdapat pula perbedaan faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih barang atau jasa.

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan penting yang terkadang jarang diperhatikan oleh pelaku usaha. Akan tetapi, proses tersebut memiliki peranan penting yang dapat memperkirakan perilaku konsumen dalam pembelian POC. Selaku pelaku usaha, Toko BTA harus mengetahui perilaku konsumen dalam memilih suatu produk agar dapat mengestimasi strategi yang tepat dalam penjualan POC-JH di wilayah Kota Serang dan dapat lebih gencar mendukung pertanian ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen POC-JH di Toko BTA.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini diambil di Toko BTA Kota Serang dengan pertimbangan adanya peluang pengembangan pertanian ramah lingkungan di Kota Serang. Jangka waktu penelitian yang dilakukan untuk pengambilan data adalah dua bulan (Januari – Februari 2024).

Teknik klasifikasi untuk pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan nonprobability sampling, yaitu menggunakan

accidental sampling. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak adanya peluang atau kesempatan yang sama dari setiap unsur atau anggota populasi ketika dipilih untuk menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2013). Peneliti mengambil sampel yang berlokasi di toko pertanian dan secara langsung bertemu dengan konsumen sehingga memilih menggunakan teknik *accidental sampling* (Sinta & Kembaren, 2021). Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel memacu pada teori Roscoe (1975) dalam (Sugiyono, 2013). Teori tersebut menyatakan penentuan jumlah sampel memiliki minimal sebanyak 30 orang dan kurang dari 500 orang. Oleh sebab itu, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebesar 65 sampel dengan didasari pula oleh estimasi data total konsumen POC-JH selama beberapa bulan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan perolehan data yang akurat. Data konsumen diperoleh dari survei menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai proses keputusan pembelian yang mencakup variabel antara lain adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Anggraini et al., 2022). Pengambilan data tersebut juga dilakukan menggunakan teknik observasi, wawancara terstruktur, dan studi pustaka.

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui proses keputusan pembelian POC-JH di Toko BTA, yaitu menggunakan analisis

statistik deskriptif (Dwivedi, 2020). Rumusan analisis tersebut adalah sebagai berikut.

$$P = \frac{fi}{\Sigma fi} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase konsumen di kategori tertentu

fi = Jumlah konsumen di kategori tertentu

Σfi = Total jawaban konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki peranan penting bagi konsumen yang meliputi tahapan sebelum sampai sesudah melakukan pembelian (Anggraini et al., 2022; Ferawati et al., 2019). Tahapan dalam proses keputusan pembelian meliputi lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap pengenalan kebutuhan atau masalah, konsumen akan mengenali apa saja produk yang dibutuhkan dalam situasi yang dialaminya (Kotler & Armstrong, 2018). Informasi yang dikumpulkan terkait kebutuhan konsumen dalam memilih produk POC-JH melalui alasan serta manfaat produk yang diharapkan konsumen. Pengenalan kebutuhan konsumen POC-JH dapat dilihat pada

Tabel 1.

Tabel 1. Pengenalan kebutuhan konsumen POC-JH di Toko BTA

Uraian	Konsumen POC-JH	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Alasan pembelian POC-JH		
Dorongan dari lingkungan sekitar	6	9,2
Harga terjangkau	2	3,1
Kualitas yang bagus	55	84,6
Informasi melalui e-commerce	1	1,5
Pertumbuhan tanaman baik	1	1,5
Manfaat yang diharapkan		
Mendapatkan kualitas tanaman yang baik	57	87,7
Penerapan pertanian organik	6	9,2

Tanah menjadi lebih gembur	2	3,1
----------------------------	---	-----

Tabel 1 menjelaskan sebanyak 55 responden memilih alasan utama pembelian POC-JH ialah karena kualitas yang bagus. Hal ini didasari oleh responden yang sudah pernah memakai POC-JH dan POC-JH membuktikan adanya kualitas yang bagus bagi tanaman. Adapun penelitian sebelumnya oleh Dai et al. (2023) juga membuktikan kualitas suatu produk memengaruhi pembelian pupuk organik. Konsumen POC-JH membeli produk berdasarkan kebutuhannya sehingga pembelian produk diharapkan memberikan manfaat yang optimal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden POC-JH menjadikan kualitas produk sebagai alasan utama pembelian produk tersebut.

Selanjutnya, untuk uraian mengenai manfaat yang diharapkan konsumen terhadap produk POC-JH, sebanyak 57 responden memilih manfaat yang dapat memperbaiki kualitas tanaman. Hal tersebut menunjukkan mayoritas responden POC-JH memilih untuk mengharapkan hasil tanaman yang ditanam menggunakan POC-JH menghasilkan kualitas yang baik. Kualitas tanaman tersebut

mencakup kualitas dari segi rasa buah, aroma buah, pembungaan yang lebat, dan peningkatan bobot yang dapat mempercepat proses panen. Darwanto et al. (2015) menyebutkan petani cenderung memilih pupuk yang dapat memberikan efek tanaman menjadi lebih hijau. Sinta & Kembaren (2021) menyebutkan konsumen memilih suatu barang dengan melihat kandungan manfaat barang tersebut yang sesuai untuk meningkatkan gizi kesehatan. Maka dari itu, POC-JH dipilih sesuai dengan kualitas produk yang dapat meningkatkan hasil tanaman menjadi lebih baik.

2. Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian ialah pencarian informasi. Konsumen akan melakukan pencarian informasi terhadap produk yang akan ia beli. Informasi tersebut dapat berasal dari berbagai sumber. Adapun hasil jawaban responden terkait pencarian informasi berdasarkan sumbernya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pencarian Informasi Konsumen POC-JH di Toko BTA

Uraian	Konsumen POC-JH	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sumber Informasi		
<i>e-Commerce</i>	3	4,6
Internet	7	10,8
Penjual/toko	19	29,2
Teman	36	55,4

Berdasarkan hasil jawaban responden, sumber informasi tertinggi diperoleh dari teman, yaitu sebanyak 36 responden atau 55,4%. Teman merupakan salah satu media tercepat untuk mendapatkan informasi sehingga penyebaran penggunaan POC-JH banyak bersumber dari teman responden tersebut. Darwanto et al. (2015) menyatakan adanya pengaruh mengenai informasi yang didapatkan dari teman. Pengaruh tersebut mendorong peningkatan pembelian pupuk cair sehingga teman merupakan salah satu informan terpenting dalam pembelian pupuk organik.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses keputusan pembelian yang dilakukan setelah konsumen mencari informasi. Evaluasi ini mencakup kegiatan pemenuhan kriteria bagi produk yang akan konsumen pilih. Adapun penelitian ini juga meneliti evaluasi alternatif melalui dua pertanyaan, yaitu pertimbangan produk yang dipilih serta merek POC yang telah diketahui oleh responden. Data evaluasi alternatif dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Evaluasi Alternatif Konsumen POC-JH di Toko BTA

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pertimbangan utama		
Harga	1	1,5
Kemasan	1	1,5
Kualitas	59	90,8
Merek terpercaya	4	6,2
Merek yang diketahui		
Jimmy Hantu	47	72,3
Jimmy Hantu, Formula 100	1	1,5
Jimmy Hantu, GDM POC	5	7,7
Jimmy Hantu, GDM POC, Songgo Langit	1	1,5
Jimmy Hantu, Infarm	5	7,7
Jimmy Hantu, Infarm, NASA POC	1	1,5
Jimmy Hantu, NASA POC	1	1,5
Jimmy Hantu, NASA POC, EM4	1	1,5
Jimmy Hantu, NASA POC, GDM POC	1	1,5
Jimmy Hantu, NASA POC, Formula 100	1	1,5
NASA POC, GDM POC	1	1,5

Hasil jawaban responden menunjukkan terdapat 59 responden atau sebanyak 90,8% mempertimbangkan kualitas produk dalam proses evaluasi alternatif. Hal ini serupa dengan alasan awal konsumen dalam pengenalan kebutuhannya sehingga berbanding lurus dengan pertimbangan utama pembelian produk yang mayoritas mempertimbangkan kualitas produk. Adanya kualitas produk yang bagus dan terjamin akan mempertahankan penjualan suatu produk tersebut sehingga konsumen pun akan terus membeli produk yang sama.

Beberapa merek yang diketahui oleh responden yang ditunjukkan pada Tabel 3 menunjukkan mayoritas responden mengetahui dan pernah memakai POC selain merek Jimmy Hantu. Merek lain yang mendominasi ialah merek GDM POC, yaitu sebanyak 8 responden atau 12%. Merek

pupuk organik GDM tidak dikomersialkan di Toko BTA dan beberapa toko disekitarnya. Beberapa penelitian juga sudah banyak meneliti GDM POC mengenai pengaruh komposisinya terhadap pertumbuhan tanaman. Salah satu penelitian yang meneliti GDM POC ialah penelitian Inda et al. (2021). Adanya penelitian mengenai GDM POC menunjukkan bahwa terdapat produk lainnya yang menjadi kompetitor POC-JH.

4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melalui berbagai tahapan untuk mempertimbangkan produk, konsumen akan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian juga mencakup beberapa motif salah satunya ialah pola perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adapun hasil jawaban oleh responden POC-JH dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Keputusan Pembelian Konsumen POC-JH di Toko BTA

Uraian	Konsumen POC-JH	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pola pembelian		
Diajak orang lain	24	36,9
Direncanakan	40	61,5
Tidak direncanakan	1	1,5

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui pola perilaku pembelian yang paling banyak dilakukan oleh konsumen POC-JH ialah pembelian yang direncanakan, yaitu sebanyak 40 responden atau 62%. Sementara itu, pembelian dengan pola pengaruh ajakan orang lain ada sebanyak 24 responden atau 37%. Adapun terdapat 1 responden yang tidak merencanakan pembelian POC-JH dan dapat dipengaruhi oleh promosi penjual dalam mempromosikan produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan mayoritas responden membeli POC-JH tanpa adanya paksaan untuk membeli kembali POC-JH sehingga pembelian POC-JH telah terencana sebelumnya. Nurdin et al. (2023) menyebutkan bahwa perencanaan petani

untuk membeli pupuk organik sudah dilandasi dengan adanya kesadaran pertanian ramah lingkungan sehingga konsumen yang membeli pupuk organik sudah mengetahui secara pasti tujuan pembeliannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap akhir dari proses keputusan pembelian produk. Tahap ini menggambarkan kepuasan konsumen dan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini memberikan pertanyaan kepada responden mengenai sikap rekomendasi produk POC-JH kepada orang lain.

Tabel 5. Perilaku pasca pembelian konsumen POC-JH di Toko BTA

Uraian	Konsumen POC-JH	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Rekomendasi kepada orang lain		
Ya	65	100
Tidak	0	0

Tabel 5 menunjukkan secara keseluruhan responden akan merekomendasikan produk POC-JH kepada orang lain. Adanya proses tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan POC-JH dan akan meningkatkan kepercayaan bagi konsumen lain. Ariani et al. (2015) berpendapat adanya keyakinan seseorang terhadap pupuk organik meningkatkan pengaruh pembelian sehingga makin tinggi keyakinan konsumen terhadap penggunaan pupuk organik akan naik pula peluang penjualan dan rekomendasi antar-konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen POC-JH memprioritaskan kualitas produk dan pengalaman penggunaan pupuk sebagai acuan pembelian. Hal tersebut menjadi salah satu alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

terhadap hasil tanamannya. Selain itu, konsumen juga mengetahui beberapa merek POC selain Jimmy Hantu antara lain adalah GDM POC, Nasa POC, Infarm sehingga konsumen juga dapat membandingkan kualitas berbagai produk tersebut dalam penerapannya. Pembelian POC-JH oleh konsumen di Toko BTA sudah membuktikan kualitas produk tersebut sehingga semua konsumen bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain mengenai POC-JH.

Pengembangan pemasaran dan produksi POC sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas produknya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan dampak baik bagi lingkungan. Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dan membutuhkan pengkajian yang lebih dalam sehingga dapat dilakukan penelitian lainnya yang berkaitan mengenai POC di berbagai aspek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Lada di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1).
- Ariani, S., Senjawati, D., & Budiarto. (2015). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pupuk Organik (Studi Kasus UD Tani Maju Yogyakarta). *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 16(2), 37–48.
- Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia. (2023). *Fertilizer Consumption Domestic and Export 2017-2023*. <https://www.appi.or.id/consumption-report>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Luas Lahan Menurut Penggunaan di Kota Serang*. BPS. Jakarta
- Dai, Y., Moehammad, & Widajanto, B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik pada PT Sentral Bisnis Anugrah di Surabaya. *Jurnal Global*, 07(02).
- Darwanto, D. H., Irham, Jamhari, & Purnomo, D. (2015). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Petani terhadap Jumlah Pembelian Pupuk Cair. *Journal Social Economic of Agriculture*, 4, 16–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.26418/jsea.v4i2.12766>
- Dwivedi, S. (2020). A Comparative Study on Farmers Buying Pattern towards Chemical and Bio Fertilizers. *Agro-Economist*, 7(2). <https://doi.org/10.30954/2394-8159.02.2020.12>
- Inda Meutia, R., & Nurahmi, E. (2021). Pengaruh Komposisi Media Tanam dan Konsentrasi Pupuk Organik Cair GDM terhadap Pertumbuhan Bibit Kakao (*Theobroma cacao* L.) *JFP Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 6(4). www.jim.unsyiah.ac.id/JFP
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing : seventeenth edition* (17th ed., Vol. 17). Pearson Education.
- Mordor Intelligence Research & Advisory. (2024, February). Asia-Pacific Organic Fertilizer Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts up to 2029. Mordor Intelligence. Retrieved August 9, 2024, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/asia-pacific-organic-fertilizer-market>
- Nurdin, N., Moonti, A., Taha, S. R., Adam, E., & Rahman, R. (2023). Potensi Pasar Pupuk Organik Masyarakat Perkotaan di Gorontalo: Tinjauan Aspek Pengetahuan dan Perilaku. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(3), 199–206. <https://doi.org/10.37149/jia.v8i3.611>
- Sinta, I., & Kembaren, E. T. (2021). Analisis Sikap dan Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen Sayuran Organik di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(1), 38–54. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i1.516
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.