

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FUNGISIDA PT. BAYER CROPSCIENCE PADA PARA PETANI DI KECAMATAN RAWAMERTA

Ina Ratnasari ; Edi Suswardji
i_ratnasari@yahoo.com ;

ABSTRAK

Industri pestisida khususnya fungisida saat ini berada pada tingkat persaingan yang ketat. Setiap produsen pestisida harus mampu memberikan kualitas produk yang diharapkan oleh para petani serta mampu membuat citra merek positif agar tetap menjadi pilihan bagi para petani. Penelitian ini menganalisa pengaruh antara kualitas produk fungisida dan citra merek terhadap keputusan pembelian para petani pada PT. Bayer Cropscience di Kecamatan Rawamerta. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif. Untuk analisis deskriptif digunakan alat analisis renang skala. Adapun untuk analisis verifikatif digunakan alat analisis yaitu analisis jalur (path analysis). Teknik sampling yang dipakai adalah stratified random sampling yang diambil dari kelompok tani yang ada di daerah Kecamatan Rawamerta. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk fungisida bayer berada pada skala 607,6, dapat diartikan kualitas produk fungisida Bayer cukup tinggi. Sedangkan citra merek berada pada skala 600,5, dapat diartikan citra merek produk fungisida Bayer cukup tinggi. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian berada pada skala 653,3, dapat diartikan keputusan pembelian para petani pada produk fungisida Bayer cukup tinggi.

Pengaruh parsial secara langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,104 atau 10,4 % sedangkan pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,116 atau 11,6%. Dengan demikian secara total pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,220 atau 22,0%. Hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh parsial secara langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,303 atau 30,3% sedangkan pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,116 atau 11,6%. Dengan demikian secara total pengaruh langsung dan tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,419 atau 41,9%. Hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,639 atau 63,9%. Dalam pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris mempunyai lahan pertanian yang sangat luas dan menghasilkan berbagai jenis hasil pertanian yang beraneka ragam. Pertanian di Indonesia diharapkan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap perkembangan perekonomian Indonesia dimana sebagian besar masyarakat di Indonesia masih menggantungkan hidup mereka pada sektor pertanian. Pertumbuhan penduduk yang meningkat setiap tahun mendorong peningkatan jumlah kebutuhan pangan. Dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan terhadap hasil dari sektor pertanian juga meningkat. Oleh karena itu, diharapkan dengan peningkatan jumlah kebutuhan ini akan

mendorong peningkatan kesejahteraan para petani yang sebagian besar masih berada pada garis kemiskinan.

Pupuk merupakan salah satu faktor produksi yang penting bagi pertanian. Keberadaan pupuk secara tepat baik jumlah, jenis, mutu, harga, tempat, dan waktu akan menentukan kuantitas dan kualitas produk pertanian yang dihasilkan. Pupuk juga dapat menyumbangkan 20% terhadap keberhasilan peningkatan produksi sektor pertanian, diantaranya produk pertanian beras. Disamping itu, sektor pertanian hingga sekarang ditopang oleh pupuk anorganik yang konsumsinya meningkat dari waktu ke waktu sejalan dengan semakin mahalnya pupuk organik (Setneg, 2009).

Fungisida adalah pestisida yang secara spesifik membunuh atau menghambat cendawan penyebab penyakit. Fungisida dapat berbentuk cair (paling banyak digunakan), gas, butiran, dan serbuk. Perusahaan penghasil benih biasanya menggunakan fungisida pada benih, umbi, transplan akar, dan organ propagatif lainnya, untuk membunuh cendawan pada bahan yang akan ditanam dan melindungi tanaman muda dari cendawan patogen. Selain itu, penggunaan fungisida dapat digunakan melalui injeksi pada batang, semprotan cair secara langsung, dan dalam bentuk fumigan (berbentuk gas yang disemprotkan).

Sejak tahun 2000-an penggunaan fungisida golongan azol, seperti score, anvile, topcore, folicur, opus, danvil, booster dan lain sebagainya mulai memasuki tanaman padi. Hal ini dipelopori oleh PT Sygenta yang mulai memperkenalkan Score 250 ec untuk mengendalikan berbagai penyakit pada tanaman padi (hawar pelepah *helminthosporium*, bercak daun *cercospora* dan bercak daun *alternaria*). Sejak itulah fungisida golongan azol yang tadinya diperuntukkan hanya untuk tanaman hortikultura akhirnya petani secara umum menggunakannya untuk mengendalikan penyakit pada tanaman padi.

PT. Bayer Indonesia merupakan salah satu produsen yang menghasilkan produk fungisida antara lain Antracol, Folicur, Previcur N dll. Bayer adalah perusahaan global dengan kompetensi inti di bidang perawatan kesehatan, gizi dan material berteknologi tinggi. PT Bayer Indonesia memproduksi dan memasarkan berbagai obat-obatan dan produk over-the-counter, serta produk untuk industri pertanian. Saat ini Bayer CropScience adalah pemimpin pasar untuk insektisida dan fungisida di Indonesia pada tahun 2004 lalu. Di daerah Karawang, produk-produk fungisida dari PT. Bayer Indonesia telah dikenal oleh para petani. Daerah pemasaran produk fungisida PT. Bayer meliputi semua kecamatan yang ada di Kabupaten Karawang.

Dalam memilih produk fungisida sama halnya seperti memilih produk-produk yang lain dimana terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan antara lain kualitas produk dan citra merek. Fungisida dapat diklasifikasikan menjadi dua golongan, yaitu fungisida selektif (fungisida sulfur, tembaga, quinon, heterosiklik) dan non selektif (fungisida hidrokarbon aromatik, anti-oomycota, oxathiin, organofosfat, fungisida yang menghambat sintesis sterol, serta fungisida sistemik lainnya). Kebanyakan fungisida berbahan dasar sulfur dalam konsentrasi yang rendah antara 0.08 sampai 0.5% (jika dalam bentuk cair) hingga 90% (dalam wujud bubuk). Dalam memilih produk fungisida sama halnya seperti memilih produk-produk yang lain dimana terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan antara lain kualitas produk dan citra merek. Fungisida dapat diklasifikasikan menjadi dua golongan, yaitu fungisida selektif (fungisida sulfur, tembaga, quinon, heterosiklik) dan non selektif (fungisida hidrokarbon aromatik, anti-oomycota, oxathiin, organofosfat, fungisida yang menghambat sintesis sterol, serta fungisida sistemik lainnya). Kebanyakan fungisida berbahan dasar sulfur dalam

konsentrasi yang rendah antara 0.08 sampai 0.5% (jika dalam bentuk cair) hingga 90% (dalam wujud bubuk).

Selain kualitas produk yang menjadi pertimbangan selanjutnya dalam memutuskan pembelian suatu produk adalah citra merek. Banyaknya perusahaan yang memproduksi produk fungisida menyebabkan persaingan yang ketat pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi fungisida. Dari semua perusahaan tersebut semua mengunggulkan produknya masing-masing. Semua perusahaan tersebut mengaku yang paling mampu meningkatkan produksi paling tinggi untuk tanaman padi mereka. Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lain yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Fungisida dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Para Petani Pada PT. Bayer Cropscience Di Kecamatan Rawamerta.”

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Mary Parker Follet dalam T. Hani Handoko (2003 : 8) mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler (2005 : 9), sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler and Keller (2008 : 4) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Sedangkan kualitas didefinisikan oleh Heizer dan Barry Render dalam Wibowo (2010 : 138), sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa dan berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu. (Russel dan Taylor dalam Wibowo, 2010 : 138).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Pengertian kualitas produk menurut Kotler (2008 : 272) adalah “karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.”

Garvin (1988) dalam Tjiptono (2008 : 93) menjelaskan delapan dimensi dalam mengukur kualitas produk, antara lain : Kinerja (*performance*), Fitur (*feature*), Reliabilitas (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), *Serviceability*, Estetika, Persepsi kualitas (*perceived quality*).

Feldwick dalam Tjiptono (2005:49) menyatakan bahwa “*Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Citra merek terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image*.

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Kotler & Keller (2012:183). Keputusan pembelian meliputi keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pemilihan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan A. Ronny (2002:202), Proses keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam melakukan pembelian, ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Jelasnya ialah, karena adanya perbedaan personalitas seperti konsep diri, persepsi subyektif konsumen terhadap informasi, barang dan situasi pembelian. Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Praba Sulistyawati (2010) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesovic, 2003). Feldwick dalam Tjiptono (2005:49) menyatakan bahwa “Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Nurlisa dan Fivi Rahmatus Sofiyah (2012) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik citra merek akan mempengaruhi konsumen meningkatkan keputusan pembelian.

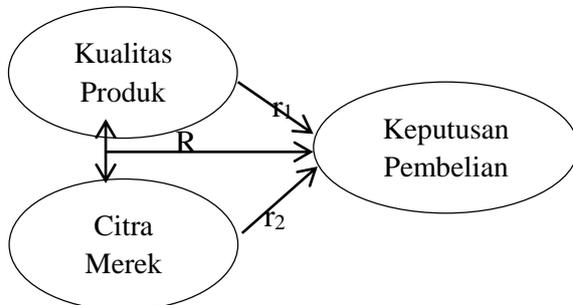
Menurut Aaker (1997:127) Terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengaktifkan semua elemen program pemasaran. Diperkuat oleh pendapat Ries (2000:51) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Menurut Sutisna (2001: 83) bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dan citra merek merupakan elemen dari atribut produk. Menurut Kotler (2005:72) Penggunaan beberapa atribut produk dapat dikatakan berhasil jika atribut itu saling mendukung satu sama lain. Menurut Gito sudarmo (2000:189) menyatakan, sering kali atribut produk yang tidak berwujud terdapat angan-angan konsumen terhadap nama merek yang diberikan oleh produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Praba Sulistyawati (2010) dan Aniek Fatlahah (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa kualitas produk dan citra merek dapat mencerminkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya laku terjual di pasaran maka perusahaan tersebut harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan serta senantiasa menjaga citra baik produknya di mata konsumen.

Menurut Kotler and Keller (2012 : 183), ketika seseorang menghadapi dua alternatif maka ia harus menyeleksi alternatif yang akan menentukan apakah ia akan membeli

alternatif tersebut atau tidak. Oleh karena itu untuk memberikan acuan dalam memilih alternatif tadi diperlukan referensi yang bisa berasal dari kualitas produk maupun dari citra yang melekat pada merek produk tersebut.

Selanjutnya paradigma dari penelitian ini digambarkan pada gambar dibawah ini :



Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Terdapat hubungan antara kualitas produk dengan citra merek produk fungisida PT. Bayer Cropscience petani di Kecamatan Rawamerta.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fungisida PT. Bayer Cropscience petani di Kecamatan Rawamerta.
3. Terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk fungisida PT. Bayer Cropscience di Kecamatan Rawamerta.
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fungisida PT. Bayer Cropscience di Kecamatan Rawamerta.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) serta menjelaskan keputusan pembelian (Y) produk fungisida PT. Bayer Cropscience.

Populasi penelitian yang akan diteliti adalah seluruh petani di Kecamatan Rawamerta yang tergabung dalam 5 kelompok tani dengan jumlah 383 petani. Sementara teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane dalam Akdon (2004:82) dengan taraf kesalahan 5% diperoleh jumlah sampel sebesar 196 petani.

Pengujian alat ukur menggunakan tiga macam tes atau pengujian yaitu uji kesahihan (*test of validity*), test kehandalan (*test of reliability*) dan test normalitas (*normality test*).

Untuk analisis deskriptif menggunakan analisis rentang skala. Sementara untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2). Sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Untuk pengujian hipotesis parsial menggunakan uji t. Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2) dengan variabel terikat (Y) secara parsial atau pengaruh antara variabel bebas yang lebih kecil atau sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2001 : 184). Besarnya α yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%.

Untuk menguji pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat menggunakan Uji F. Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2004 : 190).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas variabel kualitas produk, dari 20 item pernyataan dalam kuisioner sebanyak 18 item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r kritis ($>0,300$). Dari hasil uji validitas variabel citra merek, keseluruhan item pernyataan sebanyak 13 dari 14 item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r kritis. Sedangkan 1 item dinyatakan tidak valid karena nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r kritis. Dari hasil uji validitas variabel keputusan pembelian, sebanyak 15 dari 16 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r kritis. Sedangkan 1 item dinyatakan tidak valid karena nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r kritis.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap ketiga variabel yaitu Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian karyawan menunjukkan nilai r hitung $> 0,600$. Dengan demikian ketiga variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan data normalitas, menunjukkan bahwa semua variabel mengikuti sebaran data normal karena nilai p -value semua variabel $> 0,05$.

Kualitas Produk fungisida Bayer berada pada skala 607,6. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk fungisida berada pada penilaian cukup tinggi. Temuan pada variabel kualitas produk adalah para petani berpersepsi bahwa produk fungisida Bayer berbahaya bagi lingkungan dan petani. Dampak pestisida yang merugikan tersebut dapat diminimalisir dengan menggunakan pestisida secara bijaksana dan tepat dengan menerapkan manajemen pestisida. Manajemen pestisida berfokus pada memaksimalkan bahan kimia sambil meminimalkan dampak yang merugikan. Manajemen pestisida merupakan suatu komponen dari *Good Agricultural Practices (GAP)* pada produksi sayuran dan buah-buahan. Manajemen pestisida merupakan suatu komponen dari *Good Agricultural Practices (GAP)* pada produksi sayuran dan buah-buahan. Implementasi *GAP* dalam manajemen pestisida adalah sebagai berikut : 1) gunakan pestisida yang teregister, 2) baca dan ikuti instruksi label dan 3) praktekkan Pengendalian Hama Terpadu (PHT). Pernyataan dikutip dari <http://www.bbpp-lembang.info/index.php/arsip/artikel/artikel-pertanian/761-manajemen-pestisida>.

Citra merek produk fungisida Bayer berada pada skala 600,5. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek produk fungisida Bayer menurut persepsi petani masih berada pada skala cukup tinggi. Temuan pada penelitian ini menurut para petani adalah produk fungisida Bayer bukan produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, perhatian pada alternatif pengendalian yang lebih ramah lingkungan semakin besar untuk menurunkan penggunaan pestisida sintetis. Terlebih lagi masyarakat dunia juga sudah mulai menyadari pentingnya mengkonsumsi produk pertanian organik, di mana penggunaan bahan-bahan kimia yang merusak lingkungan semakin ditinggalkan dalam produksi pertanian.

Keputusan pembelian berada pada skala 653,3. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian para petani masih berada pada skala cukup tinggi. Temuan pada penelitian menurut para petani adalah harga produk fungisida bayer yang masih dirasa

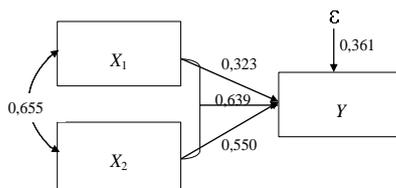
belum bisa terjangkau oleh para petani. Menurut penelitian yang dilakukan oleh D Retnaningsih (2011) tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk fungisida menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian produk fungisida.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada pada nilai 0,323 atau 32,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Praba Sulistyawati (2010) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berada pada nilai 0,550 atau 55,0%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Nurlisa dan Fivi Rahmatu Sofiyah (2012) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian berada pada nilai 0,639 atau 63,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 0,369 merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Praba Sulistyawati (2010) dan Aniek Fatlahah (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa kualitas produk dan citra merek dapat mencerminkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya laku terjual di pasaran maka perusahaan tersebut harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan serta senantiasa menjaga citra baik produknya di mata konsumen.

Secara keseluruhan dapat digambarkan sebagai berikut :



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan perhitungan statistik yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk fungisida Bayer berada pada skala cukup tinggi.
2. Citra merek produk fungisida Bayer berada pada skala cukup tinggi.
3. Keputusan pembelian produk fungisida Bayer berada pada skala cukup tinggi.
4. Pengaruh parsial secara langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,104 atau 10,4 % sedangkan pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,116 atau 11,6%. Dengan demikian secara total pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap

- keputusan pembelian sebesar 0,220 atau 22,0%. Hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan.
5. Pengaruh parsial secara langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,303 atau 30,3% sedangkan pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,116 atau 11,6%. Dengan demikian secara total pengaruh langsung dan tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,419 atau 41,9%. Hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan.
 6. Pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,639 atau 63,9%. Dalam pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Karya ilmiah/Jurnal :

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. (2009). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- _____, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aniek Fatlahah. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum”. *Jurnal on-line Universitas Negeri Surabaya*.
- Dessy Amelia Fristiana. 2012. “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Fitria Engla Sagita. 2012. “Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang”.
- Govers, Robert dan Frank Go. (2009). *Place Branding Glocal, Virtual, and Physical Identities, Constructed, Imagined, and Experienced*. England: Palgrave Macmillan.
- Griffin, and Ricky W. 2004. *Management 7th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Infresif)*. Jakarta : Bumi Aksara
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Juanim. 2004. *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran, Teknik Pengolahan Data SPSS & Lisrel*. Bandung :Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UNPAS.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2012). *Marketing Management(Edisi 14e)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid II, Edisi 12*, Erlangga, Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis, Graha Ilmu, Yogyakarta*.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Nazir, Moh.2005. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Nurlisa dan Fivi Rahmatus Sofiyah. 2012. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor Ii Dan Taman Johor Mas)”.
- Nurmiyati. 2009. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon)”. Tesis Universitas Diponegoro Semarang.
- Praba Sulistyawati. 2010. “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang”.
- Priadana, Moh. Sidik, Saludin Muis. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta.
- Rizki Fauziah. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merk The Little Things She Needs.” *Jurnal Bisnis dan Komunikasi* Edisi April 2013.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE.
- Tambrin Mohammad (2010) “Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura”. *Jurnal Studi Manajemen*. Vol 4 No.1 April 2010.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management, Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2012 *Service Management, Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi 2*. Jakarta : Gramedia.
- Wibowo. 2010. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Yusuf, Abdul. 2013. “Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)”. Tesis Universitas Universitas Pendidikan Indonesia.

Sumber Lain :

- <http://setkab.go.id/artikel-5746-5-masalah-yang-membelit-pembangunan-pertanian-di-indonesia.html>. (Diakses 17 Februari 2014, 16:53)
- <http://bisnis.liputan6.com/read/818856/pertanian-jadi-andalan-ri-buat-berantas-kemiskinan>. (Diakses 19 Februari 2014, 17:50)
- <http://www.unpad.ac.id/2013/09/paradoks-pertanian-indonesia-negeri-agraris-tapi-tanpa-kedaulatan-pertanian/>. (Diakses 19 Februari 2014, 18:30)
- <http://ekonomi.kompasiana.com/agrobisnis/2013/02/26/pertahankan-karawang-sebagai-lumbung-padi-nasional-532293.html>. (Diakses 19 Februari 2014, 20:00)
- http://www.academia.edu/4697895/Kondisi_dan_Permasalahan_Pupuk_Nasional_di_Indonesia. (Diakses 1 Maret 2014, 18:13)
- http://www.bps.go.id/tmn_pgn.php?kat=3. (Diakses 14 April 2014, 20:05)

<http://bertanimandiri.blogspot.com/2011/01/efek-samping-fungisida-golongan-azol.html>.
(Diakses 14April 2014, 16:53)
<http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-asrikaniad-21675>. (Diakses 15 April 2014, 20:03)
<http://ejournal.unesa.ac.id>. (Diakses 15April 2014, 22:00)