

**TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS PETANI KAKAO DI DESA
SUNGAI LANGKA TERHADAP FUNGISIDA AMISTAR TOP
PT SYNGENTA INDONESIA**

(Skripsi)

Oleh

**RISKI NURMALIA HASANAH
2014131043**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRACT

THE LEVEL OF SATISFACTION AND LOYALTY OF COCOA FARMERS IN SUNGAI LANGKA VILLAGE TO PT SYNGENTA INDONESIA'S AMISTAR TOP FUNGICIDE

By

Riski Nurmalia Hasanah

This research aims to determine the level of satisfaction and loyalty of cocoa farmers in Sungai Langka Village to PT Syngenta Indonesia's Amistar Top fungicide. The method used in this research is the survey method. The number of respondents in this study was 55 people. Data collection was carried out in November 2023-Januari 2024. Research data was analyzed quantitatively descriptive using the Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), loyalty pyramid and Spearman Rank Correlation. The results of this research indicate that the level of satisfaction of cocoa farmers to Amistar Top fungicide is in the satisfied category with the highest attribute performance score being benefits. The level of loyalty of cocoa farmers to Amistar Top fungicide is loyal customers which is indicated by the committed buyer value is higher than switcher buyer value. There is a significant relationship between age, education, farming experience, income and land area with the level of satisfaction, where age, education and land area have a low correlation while farming experience and income have a moderate correlation with the level of satisfaction of cocoa farmers in Sungai Langka Village to Amistar Top Fungicide.

Key words : cocoa, fungicide, loyalty, satisfaction

ABSTRAK

TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS PETANI KAKAO DI DESA SUNGAI LANGKA TERHADAP FUNGISIDA AMISTAR TOP PT SYNGENTA INDONESIA

Oleh

Riski Nurmalia Hasanah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas petani kakao di Desa Sungai Langka terhadap fungisida Amistar Top PT Syngenta Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 55 orang. Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2023 – Januari 2024. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), piramida loyalitas dan korelasi *Rank Spearman*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan petani kakao terhadap fungisida Amistar Top berada pada kategori puas dengan skor kinerja atribut tertinggi adalah manfaat. Tingkat loyalitas petani kakao terhadap fungisida Amistar Top adalah konsumen yang loyal, ditunjukkan dari nilai *committed buyer* lebih tinggi dibandingkan nilai *switcher buyer*. Terdapat hubungan signifikan antara usia, pendidikan, pengalaman usahatani, pendapatan dan luas lahan dengan tingkat kepuasan, dimana usia, pendidikan dan luas lahan berkorelasi rendah sedangkan pengalaman usahatani dan pendapatan berkorelasi sedang dengan tingkat kepuasan petani kakao di Desa Sungai Langka terhadap fungisida Amistar Top.

Kata kunci : fungisida, kakao, kepuasan, loyalitas

**TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS PETANI KAKAO DI DESA
SUNGAI LANGKA TERHADAP FUNGISIDA AMISTAR TOP
PT SYNGENTA INDONESIA**

Oleh

Riski Nurmalia Hasanah

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS PETANI
KAKAO DI DESA SUNGAI LANGKA TERHADAP
FUNGISIDA AMISTAR TOP PT SYNGENTA
INDONESIA**

Nama Mahasiswa : **Riski Nurmalia Hasanah**

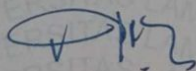
NPM : **2014131043**

Jurusan : **Agribisnis**

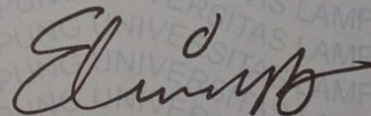
Fakultas : **Pertanian**

MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing

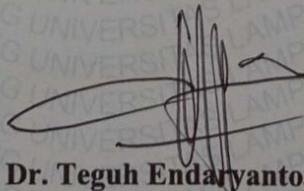


Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.
NIP. 196008221986032001



Prof. Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si.
NIP. 195808281986012001

2. Ketua Jurusan Agribisnis

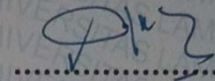


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP. 196910031994031004

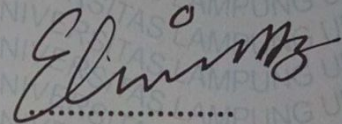
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.



Sekretaris : Prof. Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si.



Penguji bukan
Pembimbing: Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP. 196411181989021002

Tanggal lulus ujian skripsi : 17 Juli 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riski Nurmalia Hasanah

NPM : 2014131043

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya-sungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul :

“TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS PETANI KAKAO DI DESA SUNGAI LANGKA TERHADAP FUNGISIDA AMISTAR TOP PT SYNGENTA INDONESIA”

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 01 Agustus 2024

Yang menyatakan

A 10,000 Rupiah Indonesian banknote is shown, partially obscured by a handwritten signature in black ink. The banknote features the number '10000' and the text 'SERILAN RIBU RUPIAH' and 'METRISAL'. The signature is written over the banknote, which is placed on the document as a form of authentication.

Riski Nurmalia Hasanah
2014131043

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Desa Kalirejo, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran pada 17 November 2002, sebagai anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Sugiono dan Ibu Imroatul Hasanah. Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di TK Budi Mulya pada tahun 2007, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Kalirejo pada tahun 2014, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 18 Pesawaran pada tahun 2017 dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Gadingrejo pada tahun 2020. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2020 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Kalirejo, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran pada tahun 2021. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sukabumi, Kecamatan Pakuan Ratu, Kabupaten Way Kanan selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2023. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Syngenta Indonesia selama 40 hari yang dimulai pada bulan Juli sampai Desember 2023 di bagian *Sales Assistant*. Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan sebagai anggota Bidang IV yaitu Bidang Kewirausahaan di Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung pada tahun 2020-2024.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala berkah, kepada dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan teladan dalam kehidupan serta menjadi panutan, juga kepada keluarga, para sahabat dan penerus risalahnya yang mulia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Petani Kakao di Desa Sungai Langka terhadap Fungisida Amistar Top PT Syngenta Indonesia"**.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku Dosen Pembimbing Pertama atas ketulusan hati dalam memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua atas arahan, saran, nasihat, motivasi serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini

5. Prof. Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua atas arahan, saran, nasihat, motivasi serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Penguji atas saran dan arahan yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, arahan serta dukungan dalam penyusunan skripsi.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta, ayah dan ibu yang selalu memberikan doa, restu, kasih kepada, perhatian, semangat, motivasi, nasihat serta dukungan dan adikku yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama ini.
9. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
10. Seluruh staf dan karyawan di Jurusan Agribisnis, Mba Iin, Mba Lucky, Mas Boim dan Mas Bukhari yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
11. Pak Anto selaku ketua gabungan kelompok tani Desa Sungai Langka dan Pak Salasa selaku ketua kelompok tani Dusun V Desa Sungai Langka atas bantuan dan arahan dalam melaksanakan penelitian.
12. Bapak Mafrukhin, Ibu Siti Aminatun, Bapak Ruri Herawan, Bapak Ade Wiryatmaja, Mba Mery Puspita dan Mba Lindasoina serta rekan-rekan PT Syngenta Indonesia atas kesempatan magang yang telah diberikan sehingga menjadi dasar pengetahuan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Umi Aprilia Sari dan Laily Fauziah Fitriyani yang telah menemani selama penelitian yang selalu memberikan semangat, dukungan, kebersamaan serta tempat berkeluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.
14. Agvina Putri dan Nofa Dwitasari atas kebersamaan, dukungan dan canda tawa selama proses penyusunan skripsi ini.
15. Sahabat seperjuangan, Dela Anjelina dan Linda Riyanti yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi, saran, keluhan kesah, canda, tawa, suka dan duka yang telah diberikan selama menjadi mahasiswa Jurusan Agribisnis.

16. Ferda Anggita, sahabat penulis sejak kecil, yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama ini.
17. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2020 yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
18. Atu dan Kiyay Agribisnis 2017, 2018, 2019 serta adik Agribisnis 2021 yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
19. Keluarga besar Himaseperta yang telah memberikan pengalaman organisasi, suka duka, cerita, kebersamaan, semangat, motivasi, serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama kuliah di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
20. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu, dan saudara-saudari sekalian. Telah disadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 01 Agustus 2024
Penulis,

Riski Nurmalia Hasanah

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Fungsida	8
2.1.2 Konsumen	14
2.1.3 Teori Permintaan.....	16
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian	18
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.6 Atribut Produk	26
2.1.7 Loyalitas Konsumen	31
2.1.8 Penelitian Terdahulu	35
2.2 Kerangka Pemikiran.....	37
III. METODE PENELITIAN	40
3.1 Metode Dasar Penelitian	40
3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional	40
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian	45
3.4 Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel	45
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	46
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.7 Metode Analisis Data.....	51
3.7.1 Analisis Deskriptif	51

3.7.2 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	52
3.7.3 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	53
3.7.4 Piramida Loyalitas	55
3.7.5 Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	58
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	60
4.1 Kondisi Geografi.....	60
4.2 Kondisi Topografi dan Iklim.....	60
4.3 Kondisi Demografi.....	61
4.4 Kondisi Umum Pertanian.....	63
4.5 Kelembagaan Pertanian.....	64
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	67
5.1 Keadaan Umum Responden.....	67
5.1.1 Usia dan Pendidikan	67
5.1.2 Pengalaman Usahatani dan Pendapatan	69
5.1.3 Jarak Tanam dan Luas Lahan.....	70
5.1.4 Jumlah Pohon dan Umur Tanaman.....	72
5.2 Tingkat Kepuasan Petani Kakao terhadap Fungisida Amistar Top	74
5.3 Tingkat Loyalitas Petani Kakao terhadap Fungisida Amistar Top	83
5.4 Hubungan Karakteristik Petani Kakao dengan Tingkat Kepuasan.....	91
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	96
6.1 Kesimpulan	96
6.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto menurut lapangan usaha atas dasar harga berlaku (2020).....	2
2. Jumlah produksi tanaman kakao di Provinsi Lampung menurut kabupaten/kota (ton)	2
3. Peringkat 20 perusahaan agrokimia global menurut AgroPages (2021).....	4
4. Hasil uji validitas tingkat kepentingan atribut fungisida Amistar Top	48
5. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan atribut fungisida Amistar Top	49
6. Hasil uji validitas tingkat kinerja atribut fungisida Amistar Top.....	49
7. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan atribut fungisida Amistar Top.....	50
8. Hasil uji validitas tingkat loyalitas petani kakao terhadap fungisida Amistar Top	50
9. Hasil uji reliabilitas tingkat loyalitas petani kakao terhadap fungisida Amistar Top	51
10. Interpretasi koefisien korelasi	59
11. Perbandingan jumlah penduduk Desa Sungai Langka berdasarkan jenis kelamin.....	61
12. Sarana dan prasarana yang terdapat di Desa Sungai Langka.....	62
13. Sebaran penggunaan lahan di Desa Sungai Langka tahun 2024.....	63
14. Sebaran responden berdasarkan usia dan pendidikan	67
15. Sebaran responden berdasarkan pengalaman usahatani dan pendapatan.....	69
16. Sebaran responden berdasarkan jarak tanam dan luas lahan	71
17. Sebaran responden berdasarkan jumlah pohon dan umur tanaman	72
18. Hasil pengukuran tingkat kepentingan atribut fungisida Amistar Top	74

19. Hasil pengukuran tingkat kinerja atribut fungisida Amistar Top	75
20. Selisih antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut fungisida Amistar Top	76
21. Hasil pengukuran tingkat kepuasan petani kakao terhadap fungisida Amistar Top	77
22. Hasil perhitungan analisis <i>switcher buyer</i>	83
23. Hasil perhitungan analisis <i>habitual buyer</i>	85
24. Hasil perhitungan analisis <i>satisfied buyer</i>	86
25. Hasil perhitungan analisis <i>liking the brand buyer</i>	87
26. Hasil perhitungan analisis <i>committed buyer</i>	89
27. Hasil uji korelasi karakteristik responden dengan tingkat kepuasan	91
28. Identitas petani kakao Desa Sungai Langka	111
29. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut fungisida Amistar Top	114
30. Hasil uji validitas tingkat kepentingan atribut fungisida Amistar Top	116
31. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan atribut fungisida Amistar Top.....	118
32. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut fungisida Amistar Top	119
33. Hasil uji validitas tingkat kinerja atribut fungisida Amistar Top.....	121
34. Hasil uji reliabilitas tingkat kinerja atribut fungisida Amistar Top	123
35. Data Uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas petani kakao terhadap fungisida Amistar Top	124
36. Hasil uji validitas tingkat loyalitas petani kakao terhadap fungisida Amistar Top	126
37. Hasil uji reliabilitas tingkat loyalitas petani kakao terhadap fungisida Amistar Top	128
38. Data tingkat kepentingan atribut fungisida Amistar Top.....	129
39. Data tingkat kinerja atribut fungisida Amistar Top	132
40. Hasil perhitungan skor tingkat kepentingan atribut fungisida Amistar Top.	135
41. Hasil perhitungan skor tingkat kinerja atribut fungisida Amistar Top	135
42. Selisih antara Tingkat kepentingan dan kinerja atribut fungisida Amistar Top	136

43. Hasil perhitungan skor tingkat kepuasan petani kakao terhadap fungisida Amistar Top	137
44. Data tingkat loyalitas petani kakao terhadap fungisida Amistar Top	138
45. Hasil perhitungan analisis <i>switcher buyer</i>	141
46. Hasil perhitungan analisis <i>habitual buyer</i>	141
47. Hasil perhitungan analisis <i>satisfied buyer</i>	142
48. Hasil perhitungan analisis <i>liking the brand buyer</i>	142
49. Hasil perhitungan analisis <i>committed buyer</i>	143
50. Hasil perhitungan tingkat loyalitas petani kakao terhadap fungisida Amistar Top	143
51. Data karakteristik dan kepuasan petani kakao terhadap fungisida Amistar Top	145
52. Uji korelasi rank spearman usia dengan tingkat kepuasan	148
53. Uji korelasi rank spearman pendidikan dengan tingkat kepuasan	148
54. Uji korelasi rank spearman pengalaman usahatani dengan tingkat kepuasan.....	149
55. Uji korelasi rank spearman pendapatan dengan tingkat kepuasan.....	149
56. Uji korelasi rank spearman luas lahan dengan tingkat kepuasan.....	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kurva kepuasan konsumen	21
2. Kerangka pemikiran penelitian tingkat kepuasan dan loyalitas petani kakao di Desa Sungai Langka terhadap fungisida Amistar Top PT Syngenta Indonesia	39
3. Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	54
4. Piramida loyalitas yang tinggi.....	57
5. Piramida loyalitas yang rendah	58
6. Diagram kartesius tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut fungisida Amistar Top	78
7. Piramida loyalitas petani kakao di Desa Sungai Langka terhadap fungisida Amistar Top PT Syngenta Indonesia	90
8. Diagram kartesius tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut fungisida Amistar Top	136
9. Piramida loyalitas petani kakao di Desa Sungai Langka terhadap fungisida Amistar Top	144

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi pada dasarnya dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya yang berada di pedesaan bekerja di sektor pertanian. Sektor pertanian terdiri dari tanaman perkebunan, tanaman pangan, tanaman hortikultura, kehutanan, perikanan, peternakan, serta jasa pertanian dan perburuan. Besarnya peran sektor pertanian terhadap pembangunan ekonomi diantaranya adalah sektor pertanian akan mendorong kesempatan kerja hingga 69,67 persen dan angkatan kerja sebesar 3,75 persen di pasar tenaga kerja pertanian. Pertambahan produksi sektor pertanian akan mendorong peningkatan pendapatan nasional. Dibandingkan dengan sektor nonpertanian, sektor pertanian memberikan respon paling besar di pasar barang dan pasar kerjanya terhadap pertambahan produksi (Adriani dan Wildayana, 2013).

Pembangunan pertanian di Indonesia dianggap bagian terpenting dari keseluruhan pembangunan ekonomi, apalagi semenjak sektor pertanian menjadi penyelamat perekonomian karena peningkatan pertumbuhannya dan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi nasional. Kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku tahun 2020 tercatat sebesar 13,70 persen atau naik 0,99 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 12,72. Kontribusi terhadap PDB menurut lapangan usaha tahun 2020 pada sub kategori pertanian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto menurut lapangan usaha atas dasar harga berlaku (2020)

Lapangan Usaha	Kontribusi terhadap PDB (%)
Tanaman Perkebunan	3,63
Tanaman Pangan	3,07
Perikanan	2,80
Peternakan	1,69
Hortikultura	1,62
Kehutanan	0,70
Jasa Pertanian dan Perburuan	0,20
Sektor Pertanian	13,70

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020.

Provinsi Lampung memiliki beberapa komoditas perkebunan yang unggul, baik yang berasal dari perkebunan rakyat, perkebunan besar milik negara, maupun perkebunan besar swasta. Komoditas perkebunan unggulan di Provinsi Lampung salah satunya adalah kakao. Provinsi Lampung memiliki areal tanaman kakao seluas 32.057 ha dengan produksi sebesar 28.067 ton. Tanaman kakao tersebar di seluruh kabupaten/kota di Provinsi Lampung. Perbandingan jumlah produksi kakao di Provinsi Lampung tahun 2022 berdasarkan kabupaten disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah produksi tanaman kakao di Provinsi Lampung menurut kabupaten/kota (ton)

Kabupaten/Kota	2021	2022
Lampung Barat	1.094	1.094
Tanggamus	7.216	7.167
Lampung Selatan	9.062	8.676
Lampung Timur	3.235	3.235
Lampung Tengah	3.037	3.029
Lampung Utara	275	275
Way Kanan	554	554
Tulang Bawang	139	139
Pesawaran	28.467	26.192
Pringsewu	2.654	2.910
Mesuji	38	29
Tulang Bawang Barat	7	7
Pesisir Barat	607	493
Bandar Lampung	177	167
Metro	23	23
Lampung	56.586	53.991

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa Kabupaten Pesawaran memiliki jumlah produksi kakao tertinggi dibandingkan kabupaten lainnya, dengan jumlah produksi sebesar 26.192 ton pada tahun 2022. Namun jumlah produksi kakao di Kabupaten Pesawaran mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 2.275 ton. Salah satu penyebab menurunnya hasil produksi kakao tersebut adalah adanya Organisme Pengganggu Tanaman (OPT). Serangan OPT berdampak pada menurunnya pertumbuhan dan produksi tanaman kakao. Selain itu OPT juga dapat menurunkan nilai tambah dari tanaman kakao serta berpotensi mengakibatkan kegagalan panen yang selanjutnya akan berdampak pada pendapatan rumah tangga petani kakao.

Fungi/jamur merupakan salah satu jenis OPT yang mengakibatkan kerusakan tanaman kakao. Keadaan iklim dan kelembaban udara yang tinggi dan drainase yang kurang baik merupakan faktor utama yang mendukung perkembangan jamur. Menurut Matitaputty, Amanupunyo dan Rumahlewang (2014), inokulasi jamur *Phytophthora palmivora* dapat menyebabkan penyakit busuk buah pada tanaman kakao dengan intensitas kerusakan hingga 26,5 persen. Serangan jamur tersebut berpotensi menyebabkan produksi buah kakao berkurang, sehingga terjadi gagal panen.

Peningkatan produksi kakao merupakan suatu hal yang penting dalam industri pertanian dan agribisnis. Dalam upaya meningkatkan produksi kakao, petani sering mengadopsi berbagai teknik pertanian modern, salah satunya penggunaan fungisida kimia. Dalam penelitian Wisnujati dan Sangadji (2021) tercatat bahwa sebanyak 95,29 persen petani di Indonesia telah menggunakan fungisida kimia sebagai sarana pengendalian penyakit tanaman. Upaya peningkatan produksi kakao tersebut berdampak positif terhadap permintaan fungisida kimia di pasaran. Permintaan fungisida kimia yang cenderung meningkat seiring dengan peningkatan produksi kakao dapat mendorong pertumbuhan sektor pertanian dan ekonomi lokal.

Fungisida kimia tersedia secara luas di pasar pertanian dan dapat diakses dengan relatif mudah oleh petani. Berdasarkan data Direktorat Kesehatan Kerja dan Olahraga tahun 2016 tercatat bahwa penggunaan pestisida kimia telah mencapai 3.207 merek yang terdaftar dan diizinkan di Indonesia (Mawaddah, Sugiarto dan Kurniawati, 2022). Salah satu produsen fungisida kimia terkemuka adalah Syngenta. Dalam hal pemasaran, Syngenta menduduki peringkat pertama global dalam penjualan produk agrokimia dibandingkan dengan 19 perusahaan agrokimia global lainnya. Peringkat 20 perusahaan agrokimia global pada tahun 2021 disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Peringkat 20 perusahaan agrokimia global menurut AgroPages (2021)

Ranking	Perusahaan	Tahun Fiskal 2021	Tahun Fiskal 2020	Change (%)
1	Syngenta Crop Protection	13,301	11,208	18,67
2	Bayer Crop Science	11,436	9,986	14,52
3	BASF	7,713	7,036	9,62
4	Corteva	7,253	6,451	12,43
5	UPL	5,556	4,662	19,02
6	FMC	5,045	4,642	8,22
7	ADAMA	4,389	3,738	17,42
8	Sumitomo Chemical	3,495	3,235	8,04
9	Nufarm	2,087	1,763	18,38
10	Jiangsu Yangnong	1,815	1,413	28,45
11	Rainbow Chemical	1,518	1,056	43,75
12	Wynca Chemical	1,184	881	34,39
13	Lianyungang Liben Crop Science	1,178	681	72,98
14	Hubei Xingfa Chemicals	1,170	636	83,96
15	Nutrichem	1,135	896	26,67
16	Fuhua	1,003	443	126,41
17	Lier Chemical	930	668	39,22
18	Kumiai Chemical	824	738	11,65
19	Hebang	813	435	86,9
20	Nanjing Red Sun	724	577	25,48

Sumber: AgroPages, 2021.

Syngenta memiliki cabang di seluruh dunia, salah satunya PT Syngenta Indonesia yang telah melakukan penjualan produk-produk sarana produksi pertanian dengan cakupan yang luas, distribusi yang terorganisasi dengan baik, dan memberikan solusi menyeluruh bagi kebutuhan proteksi semua

jenis tanaman. Teknologi perlindungan tanaman oleh PT Syngenta Indonesia dibuat melalui riset komprehensif berdasarkan ilmu pengetahuan, dengan memperhatikan faktor keamanan dan keselamatan pengguna. Fungisida PT Syngenta Indonesia banyak dijumpai baik di toko pertanian yang berskala besar maupun kecil, sehingga petani mudah dalam melakukan pembelian fungisida PT Syngenta Indonesia. Amistar Top merupakan salah satu merek fungisida unggulan PT Syngenta Indonesia yang banyak digunakan oleh petani kakao di Desa Sungai Langka. Fungisida Amistar Top bersifat mudah larut dalam air karena menggunakan zat pelarut yang berbasis air. Selain itu fungisida Amistar Top memiliki spektrum yang luas untuk mengendalikan jamur pada berbagai macam tanaman dan memiliki kandungan zat pengatur tumbuh (ZPT) yang mampu merangsang pertumbuhan hormon tanaman.

Berbagai merek fungisida telah beredar di pasar pertanian sehingga menimbulkan persaingan merek. Persaingan merek akan menimbulkan pilihan bagi petani dalam menentukan merek fungisida yang akan dibeli. Setelah melakukan pembelian fungisida kimia, petani akan melakukan proses evaluasi pasca pembelian. Apabila suatu merek fungisida memiliki kinerja atribut yang baik maka petani akan merasa puas dan cenderung akan melakukan pembelian merek yang sama di masa yang akan datang (loyal), sebaliknya jika merasa tidak puas maka petani akan beralih ke merek lain. Untuk menciptakan citra produk yang positif, PT Syngenta Indonesia perlu mengetahui seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh petani serta sejauh mana petani loyal terhadap fungisida Amistar Top. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas petani kakao terhadap fungisida Amistar Top PT Syngenta Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Risiko kegagalan panen pada tanaman perkebunan di wilayah tropis sangat tinggi. Jika hanya menggunakan pengendalian secara terpadu maupun hayati, petani tidak bisa mengendalikan serangan jamur patogen. Menurut

Matitaputty, Amanupunyo dan Rumahlewang (2014), inokulasi jamur *Phytophthora palmivora* dapat menyebabkan penyakit busuk buah pada tanaman kakao dengan intensitas kerusakan hingga 26,5 persen. Sebagian besar petani di Indonesia telah menggunakan fungisida kimia sebagai sarana pengendalian penyakit tanaman akibat jamur karena dinilai efektif, mudah digunakan dan secara ekonomi menguntungkan. Nilai guna yang menguntungkan bagi petani tersebut menyebabkan penjualan fungisida kimia di pasar pertanian semakin meningkat.

Banyaknya fungisida kimia yang beredar di pasar pertanian menimbulkan persaingan merek fungisida kimia. Keunggulan maupun kekurangan yang dimiliki oleh masing-masing merek akan menjadi pertimbangan petani dalam menentukan merek fungisida yang akan dibeli. Apabila suatu merek fungisida kimia memiliki kinerja atribut yang baik maka petani akan merasa puas dan cenderung akan mengulangi pembelian merek tersebut. Sebaliknya, jika suatu merek fungisida memiliki kinerja atribut yang buruk, petani tidak merasa puas dan cenderung akan membeli fungisida merek lain. Amistar Top merupakan salah satu merek fungisida unggulan PT Syngenta Indonesia yang banyak digunakan oleh petani kakao di Desa Sungai Langka. Sebagai produsen fungisida Amistar Top PT Syngenta Indonesia perlu mengetahui seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh petani dan sejauh mana petani loyal terhadap fungisida Amistar Top, sehingga PT Syngenta Indonesia dapat membangun citra yang positif bagi merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana karakteristik petani kakao yang melakukan pembelian fungisida Amistar Top PT Syngenta Indonesia?
- 2) Bagaimana tingkat kepuasan petani kakao terhadap fungisida Amistar Top PT Syngenta Indonesia?
- 3) Bagaimana tingkat loyalitas petani kakao terhadap fungisida Amistar Top PT Syngenta Indonesia?

- 4) Bagaimana hubungan karakteristik petani kakao dengan tingkat kepuasan terhadap fungisida Amistar Top PT Syngenta Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Mengidentifikasi karakteristik petani kakao yang melakukan pembelian fungisida Amistar Top PT Syngenta Indonesia
- 2) Mengukur tingkat kepuasan petani kakao terhadap fungisida Amistar Top PT Syngenta Indonesia
- 3) Menganalisis tingkat loyalitas petani kakao terhadap fungisida Amistar Top PT Syngenta Indonesia.
- 4) Menganalisis hubungan karakteristik petani kakao dengan tingkat kepuasan petani terhadap fungisida Amistar Top PT Syngenta Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain :

- 1) Bagi PT Syngenta Indonesia diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi terkait tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga dapat membantu PT Syngenta untuk membangun citra produk yang positif, menjadi bahan pertimbangan dalam peningkatan kualitas produk serta pengambilan keputusan strategis yang lebih baik dalam meningkatkan pangsa pasar.
- 2) Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang akan memperluas pemahaman tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, serta mengembangkan teori yang lebih kuat dalam penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Fungisida

1) Pengertian Fungisida

Secara bahasa, fungisida merupakan gabungan kata dari bahasa Yunani, yaitu *fungus* yang berarti jamur dan *sida* yang berarti membunuh. Secara istilah umum, fungisida dapat diartikan sebagai suatu senyawa kimia yang digunakan untuk menghambat dan mengendalikan pertumbuhan atau bahkan membunuh jamur penyebab penyakit tanaman. Fungisida mampu mengendalikan serangan penyakit yang disebabkan oleh infeksi jamur pada tanaman. Kemampuan mengendalikan penyakit tersebut diantaranya kemampuan proteksi/melindungi, imunisasi/mencegah, terapi/perawatan, eradikasi/mengobati, serta sistemik/mencegah perkembangan penyakit (Budiyanto, 2018).

Dalam sektor pertanian fungisida diperlukan untuk mengendalikan Organisme Pengganggu Tanaman (OPT). OPT adalah semua organisme yang dapat merusak, mengganggu, serta menyebabkan kematian pada tanaman. OPT terdiri dari hama, gulma, jamur/fungi dan virus/bakteri. OPT merupakan salah satu faktor risiko budidaya tanaman yang menyebabkan kehilangan hasil. Perubahan iklim dan cuaca, perubahan waktu tanam dan budidaya tanaman yang intensif dapat mendukung perkembangan OPT seperti hama (kelompok

serangga (insekta), nematoda, moluska, dan tikus), gulma, jamur/fungi, dan virus/bakteri (Direktorat Perlindungan Tanaman Pangan, 2018).

2) Sejarah Fungisida

Menurut Budiyanto (2018), diketahui sekitar 4.500 tahun yang lalu (2500 SM) penggunaan pestisida mulai dilakukan dengan pemanfaatan asap sulfur untuk mengendalikan tungau di sumeria. Sementara itu bahan kimia beracun seperti arsen, merkuri, dan serbuk timah mulai digunakan untuk memberantas serangga pada abad ke-15. Pada abad ke-17 telah digunakan insektisida dengan kandungan nikotin sulfat yang diekstrak dari tembakau. Selanjutnya pada abad ke-19 telah diperkenalkan dua jenis pestisida alami yaitu pyrethrum yang diekstrak dari *chrysanthemum* dan rotenone yang diekstrak dari akar tuba *Derris elliptica*. Kemudian pada tahun 1874 dilakukan sintesis DDT (*Dichloro Diphenyl Trichloroethane*) oleh Othmar Zeidler, namun fungsi sintesis tersebut sebagai insektisida baru ditemukan pada tahun 1939 oleh ahli kimia Swiss, Paul Herman Muller.

Melalui penemuan tersebut, Paul Herman Muller dianugerahi hadiah nobel dalam bidang *Physiology* atau *Medicine* pada tahun 1948. Selanjutnya penggunaan pestisida terus meningkat hingga lebih dari lima puluh kali lipat semenjak tahun 1950. Pestisida dengan berbagai formula yang sesuai target sasaran, cara kerja dan struktur kimianya makin banyak diproduksi seiring dengan berkembangnya pertanian di dunia. Dengan berkembangnya teknologi telah dihadirkan berbagai jenis pestisida seperti insektisida (untuk mengendalikan serangga), fungisida (untuk mengendalikan jamur/fungi), herbisida (untuk mengendalikan gulma), rodentisida (untuk mengendalikan hewan pengerat/tikus), nematisida (untuk mengendalikan nematoda), bakterisida (untuk

mengendalikan bakteri), akarisida (untuk mengendalikan tungau), dan moluskisida (untuk mengendalikan moluska) (Budiyanto, 2018).

3) Klasifikasi Fungisida

Menurut Budiyanto (2018), fungisida diklasifikasikan menurut bahan pembuatannya, bentuk, sifat, cara kerja, dan fungsinya. Klasifikasi fungisida berdasarkan bahannya yaitu sebagai berikut:

a. Fungisida Sintetis/Kimia

Fungisida sintetis atau fungisida kimia adalah fungisida yang terbuat dari bahan-bahan kimia sintetis. Fungisida ini memiliki efek negatif dan berbahaya bagi manusia, hewan, dan lingkungan, terutama apabila digunakan dalam jangka panjang. Fungisida kimia biasanya terbuat dari kandungan difenokonazol, azoksistrobin, trisiklazol, propikonazol, pidiflumetofen, klorotalonil, oksatuapiprolin, mancozeb, mefenoksam dan sebagainya.

b. Fungisida Alami/Organik/Nabati

Fungisida nabati adalah fungisida yang terbuat dari bahan-bahan organik yang tersedia di alam. Fungisida ini tidak mengandung bahan kimia berbahaya sehingga relatif lebih aman untuk digunakan. Senyawa organik yang dapat digunakan dalam pembuatan fungisida organik diantaranya minyak cengkeh, minyak pohon teh, kulit randu, dan lain-lain.

Berdasarkan bentuknya, fungisida diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Fungisida berbentuk padatan/tepung
- b. Fungisida berbentuk cair
- c. Fungisida berbentuk gas
- d. Fungisida berbentuk butiran

Berdasarkan sifatnya, fungisida diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Fungisida Selektif

Fungisida selektif adalah fungisida yang bersifat selektif, yaitu hanya dapat membunuh jenis jamur/cendawan tertentu namun tidak mengganggu jamur/cendawan jenis lainnya.

b. Fungisida Non Selektif

Fungisida non selektif adalah fungisida yang dapat membunuh semua jenis jamur/cendawan baik yang merugikan maupun yang menguntungkan.

Berdasarkan cara kerjanya, fungisida diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Fungisida Kontak

Fungisida kontak adalah fungisida yang hanya bekerja pada bagian tanaman yang terkena semprotan atau bagian yang kontak langsung dengan fungisida saja.

b. Fungisida Translaminar

Fungisida translaminar adalah fungisida yang dapat menembus jaringan tanaman namun tidak dapat mendistribusikan ke dalam jaringan tersebut.

c. Fungisida Sistemik

Fungisida sistemik adalah fungisida yang bila disemprotkan ke tanaman akan diserap dan didistribusikan melalui jaringan tanaman menuju ke seluruh bagian tanaman.

d. Fungisida Kontak dan Sistemik

Fungisida kontak dan sistemik adalah fungisida yang bekerja secara ganda, yaitu secara kontak sekaligus sistemik.

Berdasarkan fungsinya, fungisida diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Fungisidal, yaitu fungisida yang dapat membunuh dan menghambat pertumbuhan jamur/fungi.
- b. Fungistatik, yaitu fungisida yang hanya dapat menghambat pertumbuhan jamur/fungi.
- c. Genetatik, yaitu fungisida yang dapat mencegah terjadinya sporulasi (kemampuan adaptasi) pada jamur/fungi.

Fungisida Amistar Top merupakan fungisida kimia yang bersifat sistemik dan selektif dalam membasmi jamur patogen. Fungisida ini berbentuk pekatan cair berwarna kuning muda yang mudah larut dalam air. Fungisida Amistar Top mengandung bahan aktif *difenokonazol* dan *azoksistrobin* yang bekerja secara sistemik dan secara cepat mengendalikan jamur penyebab penyakit tanaman. Selain itu fungisida Amistar Top mengandung Zat Pengatur Tumbuh (ZPT) yang dapat membantu meningkatkan pertumbuhan tanaman serta meningkatkan kualitas hasil panen. Pada tanaman kakao, fungisida Amistar Top berfungsi sebagai fungisidal yang dapat mengendalikan penyakit busuk buah akibat jamur *Phytophthora palmivora*, penyakit pembuluh kayu, dan *Vascular Streak Dieback* (VSD) akibat jamur *Oncobasidium theobromae*. Selain itu fungisida Amistar Top juga dapat digunakan untuk mengendalikan penyakit pada tanaman bawang merah, buah naga, cabai, jagung, jarak, kacang tanah, karet, kedelai, kelapa sawit, kentang, kopi, krisan, kubis, mangga, melon, padi, tembakau dan tomat (Syngenta, 2023).

4) Peranan Fungisida dalam Budidaya Tanaman

Dalam kegiatan budidaya tanaman, fungisida digunakan sebagai bahan untuk mengendalikan penyakit tanaman yang diakibatkan oleh jamur/fungi yang bersifat patogen. Penyakit pada tanaman

dapat menimbulkan kerugian karena serangannya dapat mengganggu produktivitas tanaman sehingga produksi tanaman berkurang. Oleh sebab itu perlu dilakukan perlindungan terhadap tanaman dengan menggunakan fungisida. Perlindungan tanaman merupakan usaha untuk melindungi tanaman dari ancaman atau gangguan yang dapat mengganggu, merusak, serta merugikan proses hidup tanaman. Menurut Budiyo (2018), penggunaan fungisida dalam perlindungan tanaman yaitu sebagai berikut.

a. Preventif (Pencegahan)

Pencegahan merupakan upaya melindungi tanaman yang belum terserang oleh OPT. Pencegahan dilakukan dengan mengaplikasikan fungisida misalnya pada benih atau bibit, dan tanaman yang masih muda. Upaya pencegahan misalnya pada benih padi yang disemaikan dengan pestisida. Tujuannya adalah untuk mencegah jamur penyebab penyakit bercak pada tanaman padi. Selain itu upaya pencegahan secara umum dilakukan agar tanaman tidak terganggu, terserang, terinfeksi atau rusak akibat adanya OPT.

b. Protektif (Perlindungan)

Protektif merupakan upaya perlindungan tanaman dari OPT berupa hama dan gulma yang telah menyerang dan menimbulkan persaingan negatif, misalnya terhadap bahan perbanyakan tanaman, tanaman di lahan tanam atau di persemaian, hasil panen, dan sebagainya. Penggunaan fungisida dalam upaya pemberantasan bertujuan untuk memusnahkan atau sekurang-kurangnya mengurangi jumlah OPT sekaligus mengurangi atau menghentikan kerusakan yang ditimbulkan pada tanaman.

c. Kuratif (Pengobatan)

Pengobatan adalah upaya melindungi atau mengobati tanaman yang telah terinfeksi serangan patogen. Pengobatan menggunakan fungisida bertujuan agar tanaman yang terinfeksi tersebut dapat pulih dan memberikan hasil yang baik.

2.1.2 Konsumen

Konsumen adalah semua individu dan organisasi yang membeli atau memperoleh barang atau jasa dalam rangka untuk dikonsumsi. Sumarwan (2014) mengelompokkan konsumen menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu melakukan pembelian barang dan jasa untuk keperluan diri sendiri. Konsumen individu juga memungkinkan pembelian barang dan jasa untuk digunakan anggota keluarga, teman, saudara, atau orang lain. Sementara itu konsumen organisasi merupakan konsumen dalam suatu organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, lembaga pendidikan, lembaga kesehatan dan lain-lain. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi sama pentingnya. Keduanya memberikan sumbangan yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi. Konsumen individu secara langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Hal ini karena tanpa adanya konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak dapat laku terjual. Artinya, sebaik apapun produk jika tidak dibeli oleh konsumen individu maka tidak akan ada artinya bagi perusahaan. Maka dari itu konsumen individu disebut sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen individu (Sumarwan, 2014).

Petani dapat menjadi konsumen individu ataupun organisasi. Ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa untuk keperluan pribadi atau rumah tangga mereka, maka petani tersebut dianggap sebagai konsumen individu. Ketika petani membeli bahan makanan untuk dikonsumsi dirinya sendiri atau keluarganya maka petani tersebut dikatakan sebagai konsumen individu. Sementara jika petani terlibat dalam pembelian suatu produk atau jasa untuk tujuan atau kepentingan suatu bisnis atau organisasi, maka petani tersebut dikatakan sebagai konsumen organisasi. Misalnya ketika seorang petani membeli benih, pupuk, pestisida atau input usahatani lainnya. Petani dikatakan sebagai konsumen organisasi bisnis karena melakukan pembelian fungisida untuk menjalankan bisnis pertanian.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan sebelum membeli, ketika pembelian, mengkonsumsi produk, dan mengevaluasi.

Mempelajari perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen di pasar. Perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya dalam mengkonsumsi barang dengan mempelajari perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan akan mampu membuat produk-produk yang dibutuhkan konsumen baik individu maupun organisasi (Sumarwan, 2014).

Dalam perilaku konsumen terdapat tiga unsur penting yaitu dinamis, ada interaksi antara afeksi dan kognisi serta antara perilaku dan kejadian di sekitar, dan adanya pertukaran. Pertukaran dalam perilaku konsumen merujuk pada perubahan atau pergeseran yang terjadi dalam kebiasaan, preferensi dan pola pembelian konsumen. Pertukaran terjadi ketika dua pihak atau lebih saling menguntungkan atau saling memberikan nilai dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Menurut

Kotler dan Keller (2007), sekurang-kurangnya terdapat lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran terjadi yaitu: (1) ada sekurang-kurangnya dua pihak, (2) masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lainnya, (3) masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan pembayaran, (4) masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran, dan (5) masing-masing pihak yakin bahwa melakukan perundingan dengan pihak lain akan memberikan manfaat.

Dalam ekonomi mikro diasumsikan bahwa setiap konsumen berusaha memperoleh kepuasan maksimum. Konsumen merupakan individu yang bersifat rasional, yang berarti bahwa konsumen memiliki tujuan yang jelas dan berusaha untuk mencapai kepuasan dengan cara yang paling efisien. Konsumen memperhitungkan informasi yang ada dan membuat keputusan berdasarkan preferensi, utilitas dan anggaran mereka. Teori perilaku konsumen menghasilkan kurva permintaan di pasar yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan teori permintaan, elastisitas harga dan analisis perilaku konsumen lainnya bagi produsen.

2.1.3 Teori Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Teori permintaan menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan mengenai berapa banyak produk atau layanan yang akan dibeli pada berbagai tingkat harga. Sifat hubungan antara suatu barang dengan harga dalam hukum permintaan bersifat kebalikan atau negatif, artinya makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2005).

Teori permintaan bermula dari asumsi bahwa konsumen memiliki tujuan untuk memaksimalkan kepuasan mereka dengan cara membeli dan mengonsumsi barang dan jasa. Dalam konteks pertanian, kepuasan konsumen yang optimal biasanya akan muncul akibat penggunaan sarana produksi yang paling cocok dan efisien untuk hasil pertanian yang berkualitas dan berkelanjutan. Jika harga sarana produksi seperti pupuk, pestisida atau alat pertanian lainnya rendah, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih tinggi. Dalam perilaku konsumen, preferensi individu dan kelompok konsumen sangat mempengaruhi permintaan sarana produksi tertentu. Konsumen akan mencari sarana produksi yang paling sesuai dengan preferensi mereka dalam mencapai tujuan produksi yang diinginkan.

Teori permintaan dalam ekonomi mempertimbangkan tingkat utilitas (kepuasan) yang diperoleh konsumen saat mereka membuat keputusan mengenai berapa banyak produk atau layanan yang mereka beli. Konsumen berusaha untuk memaksimalkan tingkat kepuasan atau utilitas yang mereka dapatkan dari penggunaan sarana produksi untuk mendapatkan hasil pertanian yang maksimal dari setiap unit yang mereka habiskan. Konsumen memiliki preferensi dimana mereka mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang mereka yakini dapat memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Dengan demikian, teori permintaan dalam perilaku konsumen dapat membantu menganalisis bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi pribadi, pendapatan dan harga barang, yang akan membantu produsen dan pemerintah dalam perencanaan ekonomi dan strategi pemasaran.

2.1.4 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen sering disebut sebagai konsumen, pemakai, pengguna, pembeli, atau pengambil keputusan. Keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen dapat berasal dari diri sendiri atau rekomendasi dari orang lain. Konsumen memiliki kecenderungan perilaku memilih tren yang sedang populer dan selalu mencari sesuatu yang baru. Tren merupakan bagian dari perilaku seorang konsumen yang berdampak pada implikasi bisnis. Perusahaan sebagai produsen dapat melihat tren dari sebagian besar atau individu yang sedang populer dalam menciptakan tren. Di samping itu perusahaan dapat menciptakan tren tersendiri untuk suatu produk atau kebutuhan. Berbagai media seperti media cetak dan elektronik juga dapat menciptakan suatu tren yang kemudian diikuti oleh konsumen.

Keputusan dilakukan karena adanya faktor dari luar atau pengaruh faktor pemasaran. Faktor dari luar yang dapat mempengaruhi keputusan diantaranya budaya, demografi, sosial dan ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, situasi konsumen dan teknologi. Pengambilan keputusan oleh konsumen menurut Kotler dan Keller (2007) melalui beberapa tahap yaitu (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian dan konsumsi, dan (5) evaluasi pasca konsumsi.

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan fungsional (makanan, minuman dan pakaian), kebutuhan emosional (rasa aman atau dihargai), dan kebutuhan sosial (keinginan untuk bergabung dalam kelompok tertentu).

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dipengaruhi oleh risiko (risiko finansial, produk, sosial, psikologi dan waktu), karakteristik konsumen (pengetahuan, pengalaman, kepribadian dan demografi), dan situasi (keadaan lingkungan yang dihadapi seorang konsumen).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses membandingkan dan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Evaluasi alternatif bertujuan untuk memilih opsi yang paling memenuhi kriteria kebutuhan dan preferensi konsumen.

Proses evaluasi alternatif dilakukan dengan membandingkan kepercayaan terhadap atribut dan sikap yang muncul. Atribut yang dievaluasi dapat berupa harga, variasi, daya tahan, efektivitas, manfaat, dan lain-lain, tergantung pada produk (barang atau jasa) yang dievaluasi.

4) Pembelian dan Konsumsi

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara sengaja membeli produk. Setelah melakukan pembelian, selanjutnya konsumen melakukan proses konsumsi produk yang dibelinya.

Konsumsi merupakan tindakan yang melibatkan pembelian, penggunaan, dan pemakaian barang dan jasa yang dilakukan oleh individu, rumah tangga, atau organisasi. Pembelian dan konsumsi yang dilakukan seorang konsumen juga berdampak kepada perusahaan serta para pebisnis yang menyediakan barang dan jasa tersebut.

5) Evaluasi Pasca Konsumsi

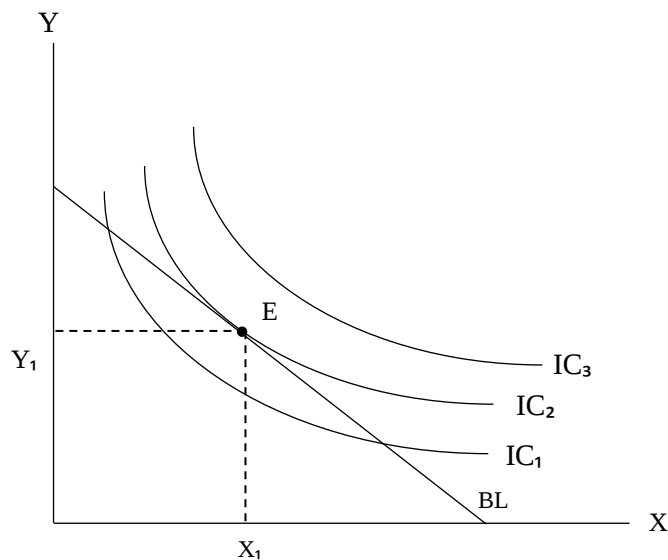
Setelah melakukan pembelian dan konsumsi, seorang konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dikonsumsi. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi adalah kepuasan atau

ketidakpuasan konsumen. Untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, perusahaan harus menyusun strategi yang tepat ke dalam barang atau jasa yang ditawarkan, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk terhadap kinerja yang diharapkan. Dengan kata lain kepuasan konsumen adalah hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi. Jika kinerja suatu atribut memenuhi atau melampaui harapan konsumen maka konsumen merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja suatu atribut berada di bawah harapan konsumen maka konsumen merasa kecewa. Kepuasan konsumen merupakan tonggak penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Kepuasan akan terjadi jika suatu perusahaan mampu menyediakan produk dengan atribut yang sesuai dengan tingkat ekspektasi konsumen.

Dalam teori ekonomi mikro, kepuasan disebut sebagai utilitas. Utilitas adalah ukuran abstrak kepuasan atau manfaat yang diperoleh seorang konsumen dari konsumsi suatu barang atau jasa. Konsumen cenderung mencari kepuasan tertinggi saat mengalokasikan anggaran mereka yang terbatas. Untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap berbagai kombinasi barang atau jasa yang mereka konsumsi maka digunakan kurva indifferen (*Indifference Curve*). Kurva indifferen menunjukkan kombinasi barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada konsumen. Setiap titik pada kurva indifferen mewakili kombinasi barang atau jasa yang memiliki kepuasan yang sama. Dengan kata lain, konsumen akan merasa sama puas jika berada di sepanjang kurva indifferen tersebut. Kurva kepuasan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kurva kepuasan konsumen

Keterangan :

X : Barang X

Y : Barang Y

I_1 : Kurva indifferen 1

I_2 : Kurva indifferen 2

I_3 : Kurva indifferen 3

BL : Garis anggaran (*budget line*)

E : Kombinasi barang X dan barang Y (X_1 dan Y_1)

Setiap konsumen menginginkan kepuasan yang maksimum dari pembelian yang dilakukan. Kepuasan maksimum akan tercapai ketika kurva indifferen menyinggung garis anggaran. Pada saat itu *slope* garis anggaran sama dengan *slope* kurva indifferen. Kondisi tersebut merupakan syarat tercapainya kepuasan maksimum. Pada Gambar 3 dapat diketahui bahwa titik E merupakan persinggungan antara garis anggaran dengan kurva I_2 . Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan maksimum tercapai pada titik E. Kurva I_1 menunjukkan kepuasan belum maksimum karena masih ada anggaran yang belum

dipakai. Sedangkan kurva I_3 menunjukkan anggaran yang tidak seimbang dengan tingkat kepuasan.

Setiap transaksi atau pengalaman baru yang diperoleh akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai konsumen. Baik konsumen maupun produsen akan saling diuntungkan apabila kepuasan konsumen terjadi. Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya terciptanya kepuasan konsumen atas dasar yang baik serta terjadi rekomendasi secara *mouth to mouth* yang akan menguntungkan perusahaan. Konsumen akan merasa puas apabila ekspektasi mereka terpenuhi atau akan sangat puas ketika ekspektasi mereka terlampaui. Oleh karena itu kepuasan konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen (Sasongko, 2021).

Natsir dan Mimi (2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak untuk diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan akan berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan atau melampaui harapan mereka. Sedangkan apabila pelayanan yang didapatkan oleh konsumen lebih rendah dari ekspektasi mereka maka konsumen akan merasa tidak puas.

2) Fasilitas

Fasilitas konsumen merupakan bentuk layanan dan sarana yang disediakan oleh perusahaan. Fasilitas konsumen dirancang dengan

tujuan meningkatkan kenyamanan, aksesibilitas dan kepuasan konsumen. Semakin baik atau lengkap fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Sebaliknya jika fasilitas yang diberikan semakin minim maka tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan rendah.

3) Lokasi Pembelian

Lokasi pembelian adalah tempat dimana konsumen melakukan pembelian dan memperoleh produk. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya lokasi yang kurang atau tidak strategis akan lebih sulit dijangkau oleh konsumen sehingga tingkat kepuasan konsumen rendah atau bahkan tidak terjadi kepuasan.

4) Kesesuaian Harga terhadap Produk

Kesesuaian harga terhadap produk artinya sejauh mana harga suatu produk atau layanan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen. Ketika harga produk dianggap sesuai dengan nilai yang diterima, konsumen cenderung akan merasa puas. Sebaliknya jika harga produk dianggap kurang atau tidak sesuai dengan nilai produk yang diterima maka konsumen tidak merasa puas.

Menurut Tjiptono (2007) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan suatu sistem yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Sistem keluhan dan saran dapat menggunakan media berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (mudah diakses) oleh konsumen. Selain itu sistem keluhan dan saran juga bisa berupa surat yang berisi saran yang dikirimkan melalui pos. Seiring dengan perkembangan teknologi,

penyampaian keluhan dan saran semakin mudah dilakukan misalnya seperti melalui saluran telepon, website, aplikasi, dan sebagainya.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Ghost Shopping merupakan orang yang berpura-pura menjadi konsumen potensial suatu perusahaan pesaing. *Ghost Shoppers* akan diminta untuk berinteraksi dengan staf atau karyawan serta menggunakan produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Selanjutnya *Ghost Shoppers* akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Lost Customer Analysis adalah suatu proses analisis yang bertujuan untuk mengetahui alasan-alasan suatu konsumen yang berhenti melakukan pembelian atau transaksi produk dari suatu perusahaan. Dalam proses analisis tersebut pihak perusahaan akan menghubungi konsumen yang telah berhenti melakukan pembelian atau beralih kepada produk lain. Setelah mengetahui alasan konsumen tersebut beralih atau berhenti melakukan pembelian, pihak perusahaan akan mengambil kebijakan perbaikan produknya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Survei kepuasan konsumen adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan dari suatu perusahaan. Survei kepuasan konsumen bertujuan untuk memahami persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Survei kepuasan konsumen juga digunakan untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta melakukan perbaikan di masa yang akan datang. Survei kepuasan konsumen biasanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi instrumen pertanyaan terkait aspek yang relevan. Melalui survei kepuasan konsumen akan

diperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen (Indrasari, 2019).

Dalam mengukur kepuasan konsumen, pendekatan yang digunakan harus disesuaikan dengan metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode survei, sehingga pengukuran kepuasan dilakukan berdasarkan pendekatan survei kepuasan konsumen. Hasil dari survei kepuasan konsumen dapat dijadikan dasar untuk melakukan analisis pengukuran tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini tingkat kepuasan konsumen diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Menurut Supranto (2006), analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan pasar. Analisis CSI memberikan gambaran tentang seberapa puas responden dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan atribut suatu produk maka digunakan analisis CSI. Tahapan untuk mengukur nilai CSI adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu dengan mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka/persentase dari total rata-rata skor tingkat kepentingan dari seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100%.
- b. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu dengan mengalikan skor rata-rata kinerja masing-masing atribut dengan nilai WF masing-masing atribut.
- c. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu dengan menjumlahkan nilai WS dari seluruh atribut.

- d. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi dengan skala maksimum yang digunakan.

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan, yaitu menggunakan *range* 0 hingga 100% dengan ketentuan sangat tidak puas (0 – 20%), tidak puas (21 – 40%), cukup puas (41 – 60%), puas (61 – 80%), dan sangat puas (81 – 100%) (Supranto, 2006)

2.1.6 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2007), atribut produk merupakan ciri fisik yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Atribut produk adalah karakteristik fisik, fungsional, atau emosional dari suatu produk yang memberikan nilai tambah atau manfaat bagi konsumen. Atribut merupakan unsur-unsur suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen sehingga dijadikan sebagai penentu keputusan pembelian produk tersebut. Atribut produk berbeda-beda sesuai dengan jenis produk itu sendiri. Contoh atribut produk berdasarkan karakteristik fisik dapat berupa bentuk, warna, ukuran, berat, bahan dan desain fisik dari produk tersebut. Selain karakteristik fisik, atribut suatu produk juga dapat dilihat berdasarkan kualitas, fitur, harga, manfaat dan sebagainya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang melekat pada produk itu sendiri.

Dalam persepsi konsumen, setiap atribut memiliki tingkat kepentingan masing-masing. Tingkat kepentingan atribut mengacu pada sejauh mana atribut suatu produk dianggap penting oleh konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Tingkat kepentingan suatu atribut

mencerminkan harapan yang diberikan oleh konsumen terhadap setiap atribut suatu produk. Selain tingkat kepentingan, setiap atribut produk memiliki tingkat kinerja masing-masing. Tingkat kinerja atribut mengacu pada sejauh mana atribut suatu produk dapat memenuhi atau melampaui harapan (ekspektasi) konsumen terhadap atribut tersebut. Tingkat kinerja atribut mencerminkan seberapa baik atau seberapa buruk atribut suatu produk, yang menggambarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap atribut tersebut.

Atribut fungsida Amistar Top terdiri dari harga, manfaat, variasi ukuran kemasan, promosi, efektivitas dan kemudahan memperoleh. Harga adalah nilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Atribut harga menjadi variabel ukuran tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen karena konsumen seringkali membandingkan harga dengan kualitas produk atau layanan yang mereka dapatkan. Konsumen cenderung akan merasa puas apabila dapat memperoleh suatu produk dengan harga yang terjangkau. Jika seorang konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik atau setara dengan jumlah harga yang harus mereka bayar, maka konsumen cenderung akan setia (loyal) terhadap merek produk tersebut.

Manfaat produk adalah nilai tambah atau keuntungan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen ketika mereka mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Atribut manfaat produk menjadi variabel pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen karena manfaat produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pengalaman konsumen dan keputusan mereka untuk tetap loyal ataupun beralih ke merek lain. Jika suatu produk dapat memberikan manfaat yang dijanjikan atau diharapkan maka konsumen cenderung merasa puas, sebaliknya jika manfaat yang diterima atau dirasakan oleh

konsumen tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh merek tersebut maka konsumen cenderung tidak merasa puas.

Variasi ukuran kemasan adalah pilihan ukuran kemasan yang diberikan atau disediakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Atribut variasi ukuran kemasan menjadi variabel pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen karena variasi ukuran kemasan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan membeli produk dengan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam pasar yang heterogen, kebutuhan konsumen cenderung berbeda-beda. Konsumen seringkali mempertimbangkan aspek ekonomi ketika membeli produk. Konsumen dari kalangan menengah ke bawah biasanya akan membeli produk dengan kemasan kecil karena harga yang lebih terjangkau. Dengan adanya kemasan produk yang bervariasi maka konsumen akan merasa puas karena dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Promosi merupakan upaya yang digunakan oleh Perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai produk dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Atribut promosi menjadi variabel pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas karena promosi seringkali mempengaruhi emosional konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi dapat mengubah persepsi konsumen, misalnya ketika suatu perusahaan menawarkan produk yang lebih murah ketika membeli produk dengan jumlah tertentu, memberikan promosi berupa pembelian sebanyak dua produk akan mendapat satu produk gratis dan sebagainya. Konsumen yang mendapatkan keuntungan dari promosi tersebut akan merasa puas terhadap pembelian mereka. Selain itu, promosi yang melibatkan pemberian insentif khusus akan membuat konsumen cenderung loyal.

Efektivitas produk merupakan kemampuan produk untuk mencapai tujuan atau kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Dalam penggunaan fungisida, efektivitas merujuk pada kemampuan fungisida dalam mengendalikan jamur patogen yang menyebabkan penyakit dan kerusakan tanaman. Atribut efektivitas menjadi variabel pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen karena fungisida yang efektif dalam mengendalikan penyakit tanaman akibat jamur akan membantu petani dalam mengendalikan biaya produksi karena tanaman tidak perlu dirawat secara berlebihan atau tidak memerlukan produk tambahan, sehingga petani merasa puas. Hasil yang positif dari penggunaan fungisida yang dirasakan oleh petani akan menimbulkan kepercayaan petani terhadap suatu merek fungisida. Kepercayaan tersebut dapat mengarah pada loyalitas petani terhadap suatu merek.

Kemudahan memperoleh produk adalah tingkat keterjangkauan, ketersediaan dan aksesibilitas produk atau layanan oleh konsumen. Atribut kemudahan memperoleh menjadi variabel pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen karena kemudahan memperoleh produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Ketika petani merasa mudah untuk memperoleh fungisida yang mereka butuhkan, mereka cenderung merasa puas dengan pembelian dan penggunaan fungisida tersebut. Sebaliknya jika fungisida sulit diperoleh maka petani cenderung tidak merasa puas. Selain itu, jika petani merasa fungisida yang mereka butuhkan dapat diperoleh dengan mudah, mereka akan lebih cenderung untuk loyal terhadap merek fungisida tersebut.

Untuk menggambarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut digunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Menurut Immanuel dan Setiawan (2020), IPA merupakan teknik identifikasi atribut-atribut produk yang paling dibutuhkan dari adanya sebuah pengembangan berdasarkan sudut pandang konsumen suatu produk.

Metode ini membandingkan sejauh mana kinerja yang dirasakan oleh konsumen terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Pada metode ini responden diminta untuk memberikan nilai untuk setiap tingkat kepentingan dan kinerja atribut suatu produk.

Untuk menentukan nilai kepentingan dan kinerja atribut suatu produk, digunakan skala likert (1, 2, 3, 4, 5) sebagai indikator kualitatif dengan ketentuan yaitu 1 = sangat tidak penting/sangat tidak puas, 2 = tidak penting/tidak puas, 3 = cukup penting/cukup puas, 4 = penting/puas, dan 5 = sangat penting/sangat puas. Total nilai kepentingan dan kinerja atribut produk selanjutnya dihitung menggunakan rumus berikut.

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \text{ dan } \bar{y} = \frac{\sum y}{n}$$

Keterangan :

$\bar{x}$: Rata-rata skor kepentingan atribut

$\sum x$: Total skor kepentingan atribut

$\bar{y}$: Rata-rata skor kinerja atribut

$\sum y$: Total skor kinerja atribut

n : Jumlah responden

Supranto (2006) mengemukakan bahwa nilai yang diperoleh dari hasil perhitungan rata-rata skor kepentingan dan kinerja atribut selanjutnya dimasukkan ke dalam *Diagram Kartesius* yang terdiri dari empat kuadran dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Kuadran I menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerja perusahaan dianggap sudah baik.
- b. Kuadran II menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen dan kinerja perusahaan berlebihan.
- c. Kuadran III menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerja perusahaan biasa saja.

- d. Kuadran IV menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi kinerja perusahaan masih rendah.

2.1.7 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap suatu produk karena merasa puas terhadap produk tersebut. Loyalitas konsumen merupakan bentuk dari kesetiaan atau kecenderungan positif konsumen terhadap merek, produk atau jasa tertentu. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen merupakan implikasi dari kepuasan yang dirasakan, pengalaman positif, hubungan yang kuat dengan merek tertentu, serta persepsi nilai yang baik terhadap suatu produk. Menurut Susila, Sumarwan dan Kirbrandoko (2014), loyalitas konsumen merupakan hal yang diinginkan setiap pelaku bisnis, karena konsumen yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung akan menambah volume atau meningkatkan frekuensi pembelian, bahkan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak jumlah produk yang dibeli, tetapi seberapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain

Kecenderungan konsumen melakukan pembelian berulang akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga atau penawaran dari produk pesaing. Loyalitas merek memungkinkan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk suatu produk atau layanan perusahaan, karena kepercayaan terhadap merek tersebut telah terbangun. Hal tersebut merupakan sebuah peluang bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi melalui peningkatan penjualan. Konsumen yang loyal juga

cenderung akan tetap berhubungan dengan merek suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama, sehingga perusahaan dapat mengurangi risiko fluktuasi pasar dan menjaga kelangsungan bisnis mereka. Alasan-alasan tersebut membuktikan bahwa loyalitas konsumen akan memberikan citra positif bagi perusahaan (Mardalis, 2005).

Khadka dan Maharjan (2017) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen yang sangat penting untuk membangun kembali citra produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun terdapat perubahan situasional dan tren pemasaran yang menyebabkan konsumen beralih ke merek lain. Meskipun kepuasan konsumen adalah bagian penting dari suatu bisnis, kepuasan saja tidak dapat membawa bisnis kepada tingkatan yang lebih tinggi. Untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki fokus terhadap nilai produk dan/atau layanannya dengan menunjukkan bahwa mereka (perusahaan) mampu memenuhi keinginan dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan implikasi atau hasil dari tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk, konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek produk yang dikonsumsi, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli ulang produk dengan merek yang sama tersebut. Selain itu mereka akan memberikan ulasan positif dan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek akan merasa bahwa mereka telah membuat keputusan pembelian yang tepat dan tercipta dorongan dalam diri konsumen untuk tetap memilih merek yang sama di masa yang akan datang. Alasan-alasan tersebut merupakan bukti bahwa loyalitas adalah wujud dari kepuasan yang tinggi.

Dalam rangka membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan perlu mengetahui tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Tingkat loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan piramida loyalitas. Piramida loyalitas adalah suatu model yang digunakan untuk menggambarkan tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Model ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang berbeda-beda dan dapat bergerak melalui beberapa tahap dalam proses menjadi konsumen yang loyal. Tingkatan yang terdapat dalam piramida loyalitas yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand buyer* dan *committed buyer*. Penggunaan piramida loyalitas dimaksudkan untuk memahami tingkat loyalitas konsumen secara hierarkis yang menggambarkan konsumen dalam tingkatan loyalitas yang berbeda.

a. Analisis *Switcher Buyer*

Switcher buyer merupakan konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga menempati tingkatan loyalitas pada urutan paling bawah. Analisis *switcher buyer* menggambarkan seberapa besar persentase konsumen yang beralih ke merek lain apabila terjadi perubahan harga.

b. Analisis *Habitual Buyer*

Habitual buyer adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk karena faktor kebiasaan. Konsumen pada kategori ini dikatakan sebagai konsumen yang puas terhadap produk karena kebiasaan mengonsumsi produk. Analisis *habitual buyer* menggambarkan seberapa besar persentase konsumen yang membeli produk dikarenakan faktor kebiasaan.

c. Analisis *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer adalah konsumen yang puas terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Analisis *switcher buyer* menggambarkan seberapa besar persentase konsumen yang puas meskipun mungkin saja mereka melakukan pembelian merek lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja.

d. Analisis *Liking the Brand Buyer*

Liking the brand buyer adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk karena menyukai merek tersebut. Analisis *liking the brand buyer* menggambarkan seberapa besar persentase konsumen yang membeli produk karena benar-benar menyukai merek tersebut.

e. Analisis *Committed Buyer*

Committed buyer adalah konsumen yang loyal atau memiliki tingkat komitmen tinggi terhadap merek produk yang dibelinya dan cenderung tetap membeli produk tersebut meskipun terjadi perubahan harga, bahkan memungkinkan mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Analisis *committed buyer* menggambarkan seberapa besar persentase konsumen yang membeli produk karena loyal.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Dasar Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Mustikarini, Retnaningsih dan Simanjuntak (2014)	Kepuasan dan Loyalitas Petani Padi terhadap Pestisida	Survei.	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> , <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> , Piramida Loyalitas	Nilai CSI = 79,14% (puas), rata-rata skor kepentingan atribut = 4,33, rata-rata skor kinerja = 3,94, konsumen merupakan <i>habitual buyer</i> (41%)
2.	Azhari dan Pinem (2022)	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Benih Kelapa Sawit	Survei	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> , <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> , Piramida Loyalitas	Rata-rata skor kepentingan = 4,30, rata-rata skor kinerja = 4,00, nilai CSI = 86,8% (sangat puas), konsumen merupakan <i>committed buyer</i> (91,16%)
3.	Sidabutar, Gunadnya dan Pudja (2019)	Analisis Tingkat Kepuasan Petani Paprika (<i>Capsicum annum</i> L.) terhadap Penggunaan Fungisida Kimia	Survei	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> , <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> , Piramida Loyalitas	Rata-rata skor kepentingan = 4,08, rata-rata skor kinerja = 4,14 Nilai CSI = 76% (puas)
4.	Hutabarat, Gitosaputro dan Situmorang (2013)	Analisis Loyalitas Petani terhadap Benih Padi Unggul di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah	Survei	Analisis R/C rasio, Piramida loyalitas	Pendapatan petani atas biaya tunai Rp 9.829.720,77 dan pendapatan atas biaya total Rp 7.601.805,95. Konsumen merupakan <i>liking the brand buyer</i> (71,23%)
5.	Gama, Oktaviani dan Rifin (2016)	Analisis Kepuasan Petani terhadap Penggunaan Pupuk Organik pada Tanaman Padi	Survei	IPA, CSI dan analisis <i>Chi-Square Automatic Interaction Detection (CHAID)</i>	Nilai CSI = 80,22% (sangat puas), rata-rata skor kepentingan = 4,20, rata-rata skor kinerja = 4,00.

6.	Safitri, Suharno dan Fariyanti (2017)	Bauran Pemasaran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Benih Kelapa Sawit PT Socfin Indonesia	Survei	<i>Structural Equation Model Partial Least Square</i> (SEM PLS), CSI, <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI)	Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Nilai CSI = 77,185 (sangat puas), nilai CLI = 69,609 (loyal). Sikap petani terhadap penggunaan benih kelapa sawit bersertifikat yaitu netral (76%). Kuadran II (prioritas utama) = potensi produksi, ketahanan terhadap hama dan penyakit, daya tumbuh dan umur tanaman, Nilai CSI = 70,04% (puas).
7.	Azhari dan Pinem (2022)	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Benih Kelapa Sawit Bersertifikat di Desa Lubuk Jawi Kabupaten Rokan Hilir, Riau	Survei	Model mutriatribut Fishbein, CSI, IPA	Kuadran II (prioritas utama) = produktivitas, daya tumbuh, tongkol mepet atau penuh dan ketersediaan benih. Nilai CSI = 71% (puas).
8.	Nurmavina, Soedarto dan Amir (2021)	Tingkat Kepuasan Petani terhadap Penggunaan Benih Jagung Hibrida di Desa Singkalan Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo	Survei	IPA, CSI	Produk dan distribusi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Produk, distribusi produk dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
9.	Kabeakan dan Manik (2020)	Kepuasan dan Loyalitas Petani Jagung Menggunakan Benih Bersubsidi di Desa Laubaleng Kecamatan Laubaleng Kabupaten Karo	Survei	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	
10.	Yazdanpanah and Feyzabad (2017)	Investing Iranian Farmer's Satisfaction with Agricultural Extension Programs using the American Customer Satisfaction Index	Survei	American CSI	Tingkat harapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dengan tingkat kepuasan 98%.

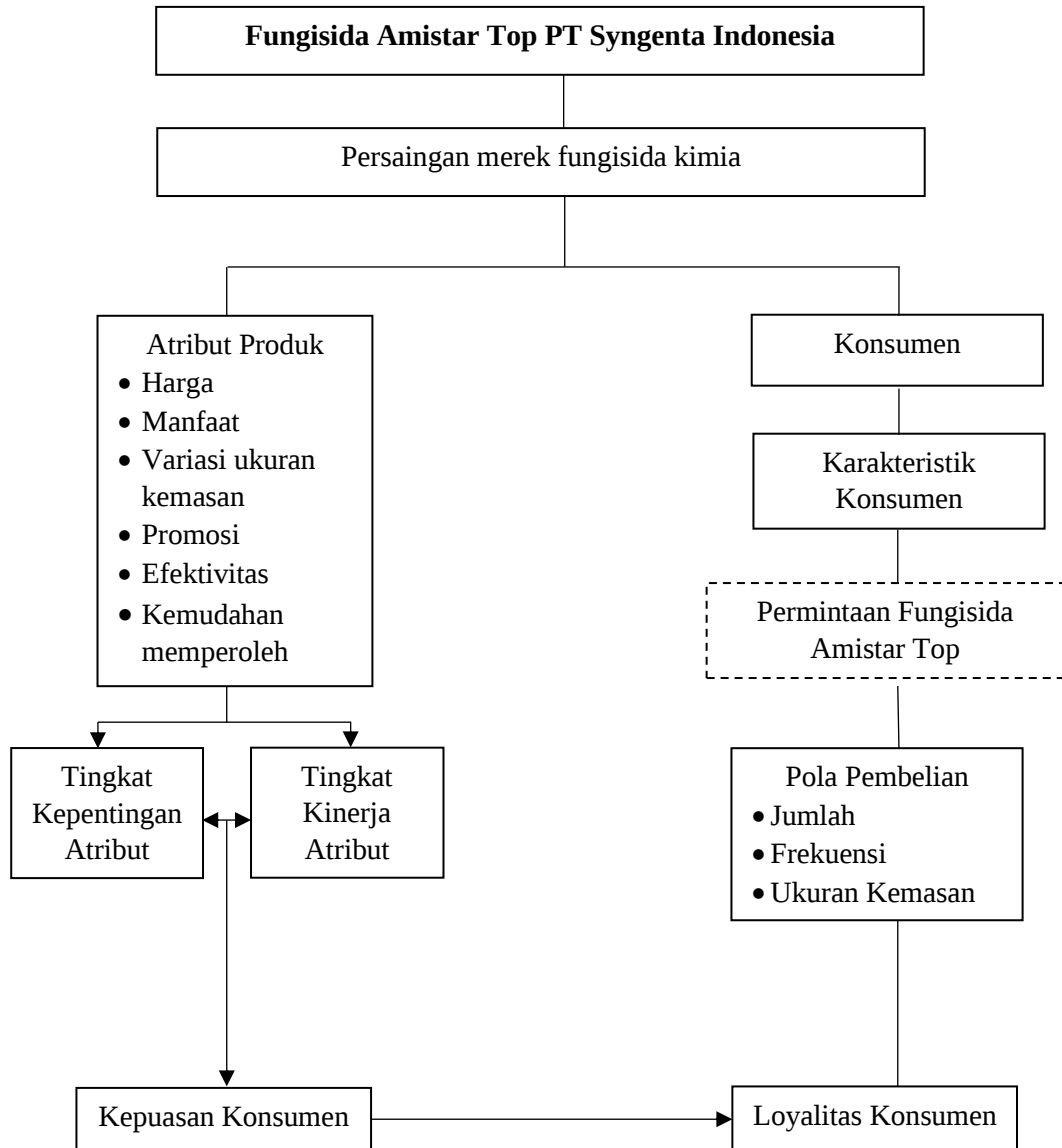
2.2 Kerangka Pemikiran

Tanaman perkebunan seperti kakao memiliki kontribusi yang baik terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia. Tanaman kakao rentan terhadap organisme pengganggu tanaman, salah satunya jamur/fungi. Jamur yang bersifat patogen dapat mengakibatkan penyakit seperti busuk buah, hawar benang, kanker batang dan lain-lain. Agar usahatani yang dijalankan tidak mengalami kegagalan atau setidaknya risiko yang ditimbulkan dapat berkurang maka perlu adanya upaya pengendalian penyakit tanaman. Metode yang umum digunakan oleh petani dalam pengendalian jamur penyebab penyakit tanaman adalah dengan pengaplikasian fungisida kimia.

Fungisida kimia secara luas tersedia di pasar pertanian dan diproduksi oleh banyak perusahaan, salah satunya PT Syngenta Indonesia. Amistar Top merupakan merek fungisida unggulan PT Syngenta Indonesia yang banyak digunakan oleh petani kakao di Desa Sungai Langka. Fungisida Amistar Top memiliki kemampuan mengendalikan jamur pada berbagai macam tanaman, praktis dan relatif mudah didapatkan oleh petani. Peningkatan penawaran petani terhadap fungisida dan jenis-jenis pestisida kimia lainnya mengakibatkan persaingan antara produsen-produsen pestisida di pasar pertanian.

Untuk memenangkan persaingan pasar, PT Syngenta Indonesia perlu mengetahui karakteristik konsumennya. Konsumen menjadi sasaran utama yang perlu diperhatikan bagi produsen karena setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap atribut yang dimiliki fungisida Amistar Top. Persepsi yang terjadi berupa tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut. Kinerja atribut fungisida Amistar Top akan mempengaruhi besarnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh petani kakao. Kepuasan menjadi salah satu faktor yang diperlukan dalam menciptakan loyalitas petani. Petani kakao yang merasa puas terhadap fungisida Amistar Top cenderung akan tetap melakukan

pembelian jangka panjang dan loyal terhadap merek tersebut. Setelah mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas petani, PT Syngenta Indonesia dapat menciptakan citra yang positif untuk fungisida Amistar Top, serta memenangkan persaingan dengan produsen fungisida kimia lainnya di pasar pertanian.



Gambar 2. Kerangka pemikiran penelitian tingkat kepuasan dan loyalitas petani kakao di Desa Sungai Langka terhadap fungisida Amistar Top PT Syngenta Indonesia

Keterangan :

= Diteliti
 = Tidak diteliti

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Dasar Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei. Metode survei adalah suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan mengajukan pertanyaan menggunakan kuesioner yang dilakukan pada suatu populasi besar maupun kecil, dengan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas petani kakao di Desa Sungai Langka terhadap fungisida Amistar Top serta menganalisis hubungan antara karakteristik petani kakao dengan tingkat kepuasan petani kakao di Desa Sungai Langka terhadap fungisida Amistar Top.

3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Fungisida Amistar Top PT Syngenta adalah jenis fungisida yang digunakan untuk mengendalikan atau membunuh jamur penyebab penyakit tanaman kakao.

Konsumen adalah petani kakao yang membeli dan menggunakan fungisida Amistar Top dalam kegiatan usahatannya

Perilaku konsumen adalah aktivitas konsumen melakukan pembelian, mengkonsumsi dan mengevaluasi pembelian dan konsumsi yang dilakukan.

Fokus pada penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian fungisida Amistar Top.

Karakteristik responden adalah faktor pribadi atau ciri-ciri yang membedakan responden satu dengan responden lainnya. Karakteristik petani kakao Desa Sungai Langka meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengalaman usahatani dan pendapatan.

Jenis kelamin adalah kategori sosial yang mengacu pada perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan.

Usia responden adalah periode waktu yang telah berlalu sejak petani responden lahir hingga saat proses wawancara terjadi. Usia dinyatakan dalam satuan tahun.

Pendidikan terakhir adalah tingkat pendidikan formal tertinggi yang telah diselesaikan oleh responden. Pendidikan terakhir dinyatakan dalam tingkatan SD, SLTP, SLTA, D1, D2, D3, S1, S2 dan S3.

Pengalaman usahatani adalah periode waktu yang dihabiskan responden dalam menjalankan kegiatan usahatani. Lama berusaha dinyatakan dalam satuan tahun.

Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh petani kakao itu sendiri dari usahatani kakao yang dihitung dari selisih antara penerimaan dengan biaya produksi.

Luas lahan adalah luas seluruh area pertanian yang dimiliki oleh responden. Luas lahan dikategorikan menjadi luas pekarangan, luas persawahan dan luas perkebunan yang dimiliki oleh responden.

Jumlah pembelian adalah jumlah fungisida Amistar Top yang dibeli oleh responden selama kurun waktu enam bulan terakhir.

Frekuensi pembelian adalah seberapa sering responden melakukan pembelian fungisida Amistar Top di PT Syngenta Indonesia dalam periode satu tahun terakhir.

Atribut produk adalah ciri/karakteristik produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk fungisida Amistar Top yaitu harga, manfaat, variasi ukuran kemasan, promosi, efektivitas dan kemudahan memperoleh.

Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dikeluarkan responden untuk memperoleh produk fungisida Amistar Top.

Manfaat adalah keuntungan atau nilai positif yang diperoleh dan dirasakan oleh responden dalam menggunakan fungisida Amistar Top dalam usahatani kakao mereka.

Variasi ukuran kemasan merupakan banyaknya pilihan ukuran fungisida Amistar Top yang disediakan oleh PT Syngenta Indonesia.

Promosi mengacu pada cara yang dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia untuk mengkomunikasikan produk fungisida Amistar Top dalam rangka menarik minat pembelian petani.

Efektivitas merujuk pada kemampuan fungisida Amistar Top dalam mencegah dan membunuh serta kecepatan daya bunuh terhadap jamur penyebab penyakit pada tanaman kakao.

Kemudahan memperoleh mengacu pada tingkat keterjangkauan dan keterbukaan bagi responden dalam memperoleh produk fungisida Amistar Top.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah responden membandingkan kinerja produk terhadap kinerja yang diharapkan dari fungisida Amistar Top. Kepuasan konsumen diukur

menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan memperhitungkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut fungisida Amistar Top.

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan responden dalam melakukan pembelian fungisida Amistar Top. Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari indeks kepuasan dimana 0 – 20% = sangat tidak puas, 21 – 40% = tidak puas, 41 – 60% = cukup puas, 61 -80% = puas dan 81 – 100% = sangat puas.

Kepentingan atribut adalah sejauh mana atribut suatu produk dianggap penting oleh konsumen ketika melakukan keputusan pembelian fungisida Amistar Top. Tingkat kepentingan atribut diukur menggunakan skala likert dengan rentang skor 1 – 5, dimana 1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = ragu-ragu, 4 = penting dan 5 = sangat penting.

Kinerja atribut adalah sejauh mana atribut suatu produk dapat memenuhi atau melampaui harapan (ekspektasi) konsumen terhadap atribut fungisida Amistar Top. Tingkat kinerja atribut diukur menggunakan skala likert dengan rentang skor 1 – 5, dimana 1 = sangat tidak puas, 2 = tidak puas, 3 = ragu-ragu, 4 = puas dan 5 = sangat puas.

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui letak kepentingan dan kinerja atribut fungisida dengan melihat rata-rata skor kepentingan dan rata-rata skor kinerja atribut fungisida Amistar Top yang digambarkan dalam Diagram Kartesius.

Diagram Kartesius adalah suatu diagram yang digunakan untuk melihat letak kepentingan dan kinerja atribut fungisida Amistar Top. Diagram kartesius terdiri dari empat kuadran dimana kuadran I = prioritas utama, kuadran II = pertahankan prestasi, kuadran III = prioritas rendah dan kuadran IV = berlebihan.

Loyalitas Konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang fungisida Amistar Top secara terus menerus dalam jangka

waktu panjang dan konsumen bersedia merekomendasikan fungisida Amistar Top kepada orang lain. Loyalitas konsumen diukur menggunakan piramida loyalitas.

Piramida loyalitas adalah konsep hierarki yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas responden terhadap fungisida Amistar Top. Piramida loyalitas terbagi menjadi lima tingkatan yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand buyer* dan *committed buyer*.

Switcher buyer adalah petani kakao yang sensitif terhadap perubahan harga pada fungisida Amistar Top. Analisis *switcher buyer* dilakukan dengan menggunakan pertanyaan apakah konsumen sering fungisida Amistar Top dengan merek lain apabila terjadi perubahan harga.

Habitual buyer adalah petani kakao yang membeli produk fungisida Amistar Top dikarenakan faktor kebiasaan. Analisis *habitual buyer* dilakukan menggunakan pertanyaan apakah konsumen membeli dan menggunakan fungisida Amistar Top karena faktor kebiasaan.

Satisfied buyer adalah petani kakao yang melakukan pembelian karena merasa puas terhadap produk fungisida Amistar Top. Analisis *satisfied buyer* dilakukan dengan menggunakan pertanyaan apakah konsumen merasa puas setelah menggunakan fungisida Amistar Top.

Liking the brand buyer adalah petani kakao yang membeli dan menggunakan fungisida Amistar Top karena menyukai merek tersebut. Analisis *liking the brand buyer* dilakukan dengan menggunakan pertanyaan apakah konsumen membeli fungisida Amistar Top karena benar-benar menyukai merek tersebut.

Committed buyer adalah petani kakao yang membeli fungisida Amistar Top karena loyal atau memiliki tingkat komitmen tinggi terhadap merek tersebut dan bersedia untuk merekomendasikan fungisida Amistar Top kepada orang lain. Analisis *committed buyer* dilakukan dengan menggunakan pertanyaan

apakah responden bersedia untuk membeli fungisida Amistar Top dalam jangka waktu panjang dan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023 – Januari 2024 di Desa Sungai Langka, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Pesawaran merupakan daerah dengan produksi kakao terbesar di Provinsi Lampung, yaitu sebesar 26.192 ton (BPS 2023). Salah satu daerah di Kabupaten Pesawaran yang potensial dalam produksi kakao adalah Kecamatan Gedong Tataan. Produksi kakao di Kecamatan Gedong Tataan disokong oleh beberapa desa yang memiliki usahatani kakao yang potensial. Salah satu desa di Kecamatan Gedong Tataan dengan produksi kakao terbesar dibandingkan dengan desa lainnya adalah Desa Sungai Langka, dengan jumlah produksi sebesar 925 ton dan produktivitas sebesar 0,974 ton per ha (Okpratiwi, Haryono dan Adawiyah, 2018).

3.4 Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan jumlah individu yang memiliki suatu karakteristik tertentu untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kakao di Desa Sungai Langka yang menggunakan fungisida Amistar Top. Namun dalam kegiatan pra survei hanya didapatkan informasi konsumen (petani) pengguna fungisida Amistar Top yang termasuk ke dalam Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Desa Sungai Langka, oleh karena itu metode sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Metode *non*

probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu seluruh petani kakao Desa Sungai Langka yang menggunakan fungisida Amistar Top yang tergabung dalam Gapoktan Desa Sungai Langka. Terdapat kriteria lain bagi sampel yang dipilih yaitu telah menggunakan fungisida Amistar Top sebanyak lebih dari dua kali. Penentuan kriteria sampel tersebut merujuk pada penelitian Nurmavina, Soedarto dan Amir (2021) bahwa petani jagung yang layak dijadikan sebagai sampel penelitian tingkat kepuasan terhadap penggunaan benih jagung hibrida di Desa Singkalan adalah petani yang telah menggunakan benih lebih dari dua kali. Petani kakao yang tergabung dalam Gapoktan seluruhnya telah menggunakan fungisida Amistar Top sebanyak lebih dari dua kali. Oleh karena itu seluruh petani kakao yang tergabung dalam Gapoktan dipilih sebagai sampel yaitu sebanyak 55 orang.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang terhimpun dan diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner penelitian kepada responden. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari publikasi yang berkaitan dengan topik penelitian ini, serta lembaga-lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik dan referensi lainnya. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui proses wawancara. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data-data pendukung seperti gambaran lokasi penelitian serta produk yang dijadikan sebagai objek penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, artikel, Badan Pusat Statistik, Direktorat Perlindungan Tanaman data Desa Sungai Langka, dan PT Syngenta Indonesia. Data sekunder selanjutnya dijadikan sebagai landasan teori yang mendukung penelitian ini.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner penelitian digunakan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Menurut Sugiyono (2014) suatu kuesioner dikatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur secara rasional telah mencerminkan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah atribut produk fungisida Amistar Top yang terdapat pada kuesioner sudah tepat dan dapat digunakan dalam penelitian ini yang dilakukan kepada seluruh responden penelitian. Atribut fungisida Amistar Top terdiri dari harga, manfaat, variasi ukuran kemasan, promosi, efektivitas dan kemudahan memperoleh. Penentuan atribut mengacu pada penelitian Sidabutar, Gunadnya dan Pudja (2020) bahwa atribut yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan petani paprika terhadap fungisida kimia meliputi kemudahan memperoleh, merek citra produk, efektivitas, harga, manfaat, kualitas dan ukuran fungisida.

Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 25. Suatu variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Untuk mengetahui valid atau tidaknya masing-masing atribut dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing masing variabel/atribut. Suatu atribut dikatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau r hitung $> r$ tabel dan nilai KMO $> 0,5$ maka dinyatakan valid (Hutabarat, Sumaryo dan Situmorang, 2013). Uji validitas dihitung menggunakan rumus berikut.

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum X_1 Y_1) - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{[n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2] [n\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi (Validitas)

X = Skor pada atribut item n

Y = Skor total atribut

XY = Skor pada atribut item n dikalikan skor total atribut

N = banyak atribut

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur (kuesioner) dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian dan diajukan dalam kuesioner kepada responden. Setelah menghitung dengan rumus di atas selanjutnya nilai *cronbach alpha* dibandingkan dengan nilai *alpha* pembanding. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari *alpha* pembanding ($> 0,6$) maka dinyatakan reliabel (Hutabarat, Gitosaputro dan Situmorang, 2013). Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 55 orang sehingga *r*-tabel untuk 55 responden tersebut yaitu 0,361. Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut fungsida Amistar Top dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas tingkat kepentingan atribut fungsida Amistar Top

No	Atribut	r hitung	r tabel (0,05 dan df = N-2)	Keterangan
1	Harga	0,718	0,361	valid
2	Manfaat	0,720	0,361	valid
3	Variasi Ukuran Kemasan	0,557	0,361	valid
4	Promosi	0,656	0,361	valid
5	Efektivitas	0,660	0,361	valid
6	Kemudahan Memperoleh	0,559	0,361	valid

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *r* hitung dari masing-masing atribut fungsida Amistar Top lebih besar dari nilai *r* tabel yang menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Data lengkap hasil uji validitas tingkat kepentingan atribut fungsida Amistar Top dapat dilihat pada Tabel 30 (lampiran). Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan atribut fungsida Amistar Top dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan atribut fungsida Amistar Top

No	Variable Indicator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Harga	0,605	0,703
2	Manfaat	0,494	
3	Variasi Ukuran Kemasan	0,297	
4	Promosi	0,478	
5	Efektivitas	0,449	
6	Kemudahan Memperoleh	0,389	

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut fungsida Amistar Top di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan atribut fungsida Amistar Top sebesar 0,703 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepentingan konsumen fungsida Amistar Top dinyatakan valid dan reliabel sehingga semua atribut dapat dianalisis lebih lanjut. Data lengkap hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan atribut fungsida Amistar Top dapat dilihat pada Tabel 31 (lampiran). Hasil uji validitas tingkat kinerja atribut dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas tingkat kinerja atribut fungsida Amistar Top

No	Atribut	r hitung	r tabel (0,05 dan df = N-2)	Keterangan
1	Harga	0,775	0,361	valid
2	Manfaat	0,701	0,361	valid
3	Variasi Ukuran Kemasan	0,733	0,361	valid
4	Promosi	0,738	0,361	valid
5	Efektivitas	0,718	0,361	valid
6	Kemudahan Memperoleh	0,657	0,361	valid

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing atribut fungsida Amistar Top lebih besar dari nilai r tabel yang menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Data lengkap hasil uji validitas tingkat kinerja atribut fungsida Amistar Top dapat dilihat

pada Tabel 33 (lampiran). Hasil uji reliabilitas tingkat kinerja atribut fungsida Amistar Top dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas tingkat kinerja atribut fungsida Amistar Top

No	Variable Indicator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Harga	0,632	0,814
2	Manfaat	0,566	
3	Variasi Ukuran Kemasan	0,589	
4	Promosi	0,616	
5	Efektivitas	0,567	
6	Kemudahan Memperoleh	0,495	

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut fungsida Amistar Top di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kinerja atribut fungsida Amistar Top sebesar 0,814 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Data lengkap hasil uji reliabilitas tingkat kinerja atribut fungsida Amistar Top dapat dilihat pada Tabel 34 (lampiran). Hasil uji validitas tingkat loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji validitas tingkat loyalitas petani kakao terhadap fungsida Amistar Top

No	Tingkatan Loyalitas	r hitung	r tabel (0,05 dan df = N-2)	Keterangan
1	<i>Switcher Buyer</i>	0,512	0,361	valid
2	<i>Habitual Buyer</i>	0,822	0,361	valid
3	<i>Satisfied Buyer</i>	0,799	0,361	valid
4	<i>Liking the Brand Buyer</i>	0,768	0,361	valid
5	<i>Committed Buyer</i>	0,666	0,361	valid

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing tingkat loyalitas lebih besar dari nilai r tabel yang menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Data lengkap hasil uji

validitas Tingkat loyalitas petani kakao dapat dilihat pada Tabel 35 (lampiran). Hasil uji reliabilitas tingkat loyalitas konsumen fungsida Amistar Top dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji reliabilitas tingkat loyalitas petani kakao terhadap fungsida Amistar Top

No	Variable Indicator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Switcher buyer	0,281	0,760
2	Habitual buyer	0,672	
3	Satisfied buyer	0,663	
4	Liking the brand buyer	0,617	
5	Committed buyer	0,443	

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing tingkat loyalitas fungsida Amistar Top di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat loyalitas konsumen fungsida Amistar Top sebesar 0,760 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuesioner untuk variabel pertanyaan dalam menghitung tingkat loyalitas konsumen fungsida Amistar Top dinyatakan valid dan reliabel sehingga semua pertanyaan tingkat loyalitas dapat dianalisis lebih lanjut. Data lengkap hasil uji reliabilitas tingkat loyalitas petani kakao dapat dilihat pada Tabel 36 (lampiran).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh secara menyeluruh. Untuk menggambarkan karakteristik responden digunakan analisis deskriptif kualitatif. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengalaman usahatani, pendapatan, jarak tanam, luas

lahan, jumlah pohon dan umur tanaman kakao yang dimiliki petani kakao di Desa Sungai Langka . Hasil analisis deskriptif selanjutnya dijadikan hipotesis yang berupa hubungan antar gejala. Hipotesis tersebut selanjutnya diverifikasi dengan pengumpulan data yang lebih mendalam (Sugiyono, 2014).

3.7.2 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Tingkat kepuasan petani kakao terhadap fungisida Amistar Top diukur menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Analisis CSI merupakan analisis tingkat kepuasan menggunakan pendekatan berupa perbandingan antara harapan dan kinerja atribut suatu produk. Perhitungan dalam analisis CSI menggunakan hasil skor yang diperoleh dari nilai tingkat kepentingan dan kinerja atribut. Analisis CSI memberikan gambaran tentang seberapa puas responden dalam melakukan pembelian fungisida Amistar Top. Analisis CSI dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut :

- a. Menghitung *Weighting Factor (WF)*, yaitu dengan mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka/persentase dari total rata-rata skor tingkat kepentingan dari seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100%. *Weighting Factor* adalah fungsi dari rata-rata skor kepentingan ($RSP - i$) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan ($RSP - i$) untuk seluruh atribut atau indikator uji. *Weighting Factor* dihitung dengan rumus berikut :

$$Weighting Factor = \frac{RSP}{total RSP} \times 100$$

- b. Menghitung *Weighted Score (WS)*, yaitu dengan mengalikan skor rata-rata kinerja (RSK) masing-masing atribut dengan nilai *Weighting Factor (WF)* masing-masing atribut, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Weighted Score = RSK \times WF$$

- c. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu dengan menjumlahkan nilai *Weighted Score* (WS) dari seluruh atribut.
- d. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi dengan skala maksimum (*Highest Scale*/HS), yaitu skala likert 5 dikalikan 100%.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan, yaitu menggunakan *range* 0 hingga 100% dengan ketentuan sangat tidak puas (0 – 20%), tidak puas (21 – 40%), cukup puas (41 – 60%), puas (61 – 80%), dan sangat puas (81 – 100%) (Supranto, 2006).

3.7.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Untuk menentukan nilai kepentingan atribut, digunakan skala likert (1, 2, 3, 4, 5) sebagai indikator kualitatif dengan ketentuan yaitu 1 = sangat tidak penting/sangat tidak puas, 2 = tidak penting/tidak puas, 3 = cukup penting/cukup puas, 4 = penting/puas, dan 5 = sangat penting/sangat puas. Sementara skala likert sebagai indikator kinerja atribut memiliki ketentuan yaitu 1 = sangat tidak puas, 2 = tidak puas, 3 = ragu-ragu, 4 = puas dan 5 = sangat puas. Selanjutnya nilai kepentingan dan kinerja atribut produk dihitung menggunakan rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \text{ dan } \bar{y} = \frac{\sum y}{n}$$

Keterangan :

$\bar{x}$: Rata-rata skor kepentingan atribut

$\sum x$: Total skor kepentingan atribut

$\bar{y}$: Rata-rata skor kinerja atribut

$\sum y$: Total skor kinerja atribut

n : Jumlah responden

Setelah diukur menggunakan skala likert, selanjutnya digunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode ini membandingkan sejauh mana kinerja yang dirasakan oleh konsumen terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Pada metode ini responden diminta untuk memberikan nilai untuk setiap tingkat kepentingan dan kinerja atribut fungsida Amistar Top. Analisis IPA menggunakan total skor tingkat kepentingan dan kinerja atribut. Nilai total skor kepentingan dan kinerja atribut selanjutnya digambarkan dalam *diagram Kartesius* yang terdiri dari empat kuadran seperti yang disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)

- Kuadran I menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun kinerja atribut kurang baik sehingga disebut sebagai “prioritas utama”.
- Kuadran II menunjukkan atribut yang dianggap penting bagi konsumen dan kinerja atribut sudah baik sehingga disebut “pertahankan prestasi”.
- Kuadran III menunjukkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang dianggap kurang penting sehingga disebut “prioritas rendah”.

- Kuadran IV menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting tetapi memiliki kinerja atribut yang tinggi sehingga disebut “berlebihan”.

3.7.4 Piramida Loyalitas

Untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, digunakan analisis piramida loyalitas. Menurut Durianto (2004), analisis piramida loyalitas terdiri dari analisis *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand buyer*, dan *committed buyer*. Masing-masing tingkatan analisis tersebut dijabarkan sebagai berikut.

a. Analisis *Switcher Buyer*

Analisis *switcher buyer* menggambarkan seberapa besar persentase konsumen yang beralih ke merek lain apabila terjadi perubahan harga. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yaitu seberapa sering responden mengganti fungsida Amistar Top dengan fungsida merek lain jika terjadi perubahan harga. Analisis *switcher buyer* dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Switcher Buyer} = \frac{f \text{ sering} + f \text{ sangat sering}}{f} \times 100\%$$

Dimana f = jumlah responden yang menjawab

b. Analisis *Habitual Buyer*

Analisis *habitual buyer* menggambarkan seberapa besar persentase konsumen yang membeli produk dikarenakan faktor kebiasaan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yaitu apakah responden membeli dan menggunakan fungsida Amistar Top karena faktor kebiasaan. Analisis *habitual buyer* dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Habitual Buyer} = \frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f} \times 100\%$$

Dimana f = jumlah responden yang menjawab

c. Analisis *Satisfied Buyer*

Analisis *satisfied buyer* menggambarkan seberapa besar persentase konsumen yang puas meskipun mungkin saja mereka melakukan pembelian merek lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja. dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yaitu apakah responden merasa puas setelah menggunakan fungisida Amistar Top.

Analisis *satisfied buyer* dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Satisfied Buyer} = \frac{f \text{ puas} + f \text{ sangat puas}}{f} \times 100\%$$

Dimana f = jumlah responden yang menjawab

d. Analisis *Liking the Brand Buyer*

Analisis *liking the brand buyer* menggambarkan seberapa besar persentase konsumen yang membeli produk karena benar-benar menyukai merek tersebut. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yaitu apakah responden membeli fungisida Amistar Top karena benar-benar menyukai merek tersebut. Analisis *liking the brand buyer* dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Liking the Brand Buyer} = \frac{f \text{ suka} + f \text{ sangat suka}}{f} \times 100\%$$

Dimana f = jumlah responden yang menjawab

e. Analisis *Committed Buyer*

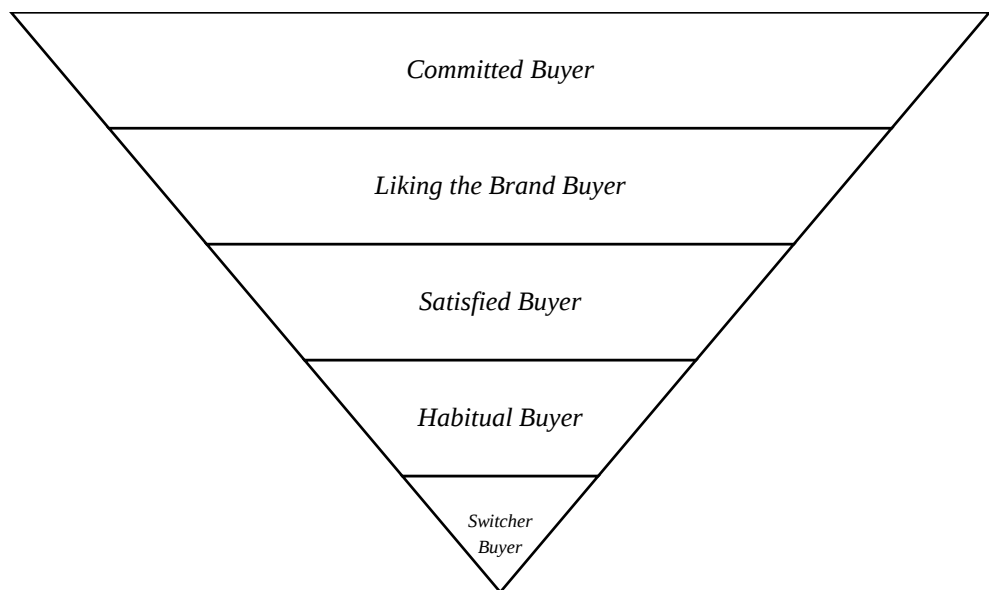
Analisis *committed buyer* menggambarkan seberapa besar persentase konsumen yang memiliki tingkat komitmen tinggi terhadap merek produk yang dibelinya dan cenderung tetap membeli produk tersebut meskipun terjadi perubahan harga, bahkan memungkinkan mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yaitu apakah responden bersedia untuk membeli fungisida Amistar Top dalam jangka waktu panjang dan bersedia merekomendasikan

merek tersebut kepada orang lain. Analisis *committed buyer* dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Committed Buyer} = \frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f} \times 100\%$$

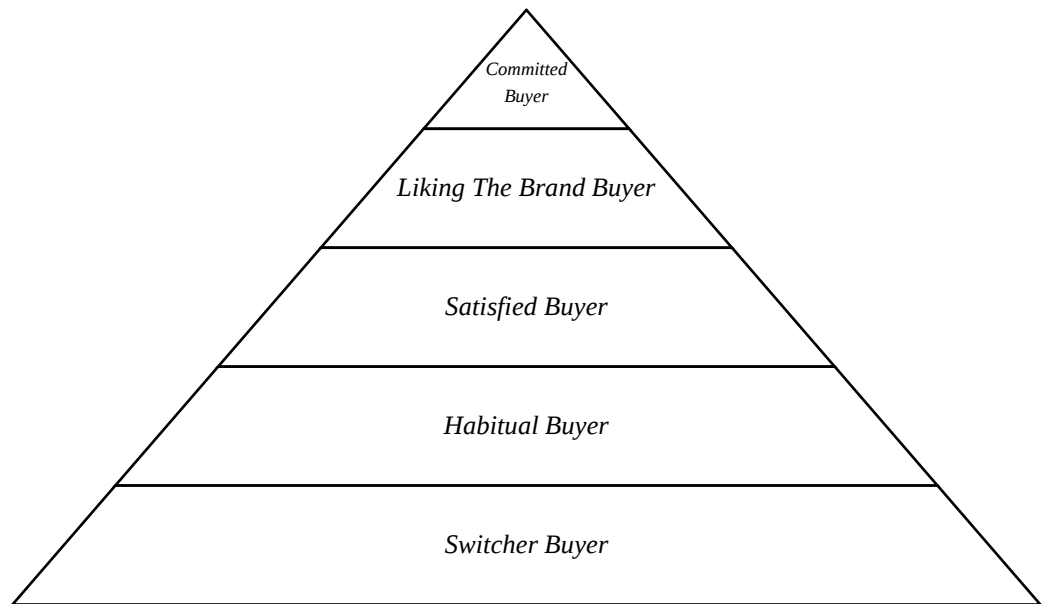
Dimana f = jumlah responden yang menjawab

Nilai yang diperoleh dari analisis *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand buyer*, dan *committed buyer* kemudian digambarkan dalam piramida loyalitas. Tiap tingkatan loyalitas merek mewakili tantangan pemasar dan tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Piramida loyalitas pada Gambar 3 menyatakan bahwa suatu merek memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Piramida loyalitas yang baik berbentuk terbalik seperti Gambar 4.



Gambar 4. Piramida Loyalitas yang Tinggi.

Sementara itu piramida loyalitas yang buruk dapat dilihat pada Gambar 5, dimana tingkat *switcher buyer* tinggi, artinya loyalitas rendah. Loyalitas yang rendah ditunjukkan dari nilai *switcher buyer* yang lebih tinggi dari nilai *committed buyer*, sehingga perlu diperhatikan oleh perusahaan.



Gambar 5. Piramida Loyalitas yang Rendah

3.7.5 Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Analisis korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan karakteristik petani kakao dengan tingkat kepuasan terhadap fungsida Amistar Top. Analisis korelasi *Rank Spearman* dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Menurut Sugiyono (2014), uji korelasi *Rank Spearman* merupakan metode korelasi yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antara variabel tidak harus sama. Dalam penggunaan uji *Rank Spearman*, skala data dari kedua variabel yang akan dikorelasikan dapat berasal dari skala yang berbeda, seperti mengkorelasikan skala data ordinal dengan skala data numerik, atau memiliki skala yang sama seperti mengkorelasikan skala data ordinal dengan skala data ordinal. Rumus uji korelasi *Rank Spearman* adalah sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

ρ : Koefisien korelasi *Rank Spearman*

d_i : Perbedaan setiap pasang rank

n : Jumlah responden yang diteliti

Dalam penelitian ini digunakan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis hubungan antar variabel. Jika nilai Sig. (2-tailed) < nilai $\alpha(0,05)$ berarti menunjukkan adanya hubungan. Sebaliknya jika Sig. (2-tailed) > nilai $\alpha(0,05)$ maka hubungan antar variabel dianggap tidak signifikan atau tidak memiliki hubungan. Untuk melihat seberapa jauh hubungan antar variabel, dalam penelitian ini digunakan kriteria koefisien korelasi untuk menilai tingkat korelasi antar variabel dalam penelitian ini. Kriteria untuk mengukur tingkat koefisien korelasi antar variabel dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Kondisi Geografi

Desa Sungai Langka merupakan salah satu desa yang merupakan bagian dari Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. Desa Sungai Langka memiliki luas wilayah sebesar 900 ha atau 1,03 persen terhadap luas wilayah Kabupaten Pesawaran. Desa Sungai Langka terdiri dari sepuluh dusun dan memiliki 30 rukun tetangga. Jarak antara Desa Sungai Langka dengan ibukota Kecamatan Gedong Tataan yaitu sejauh dua kilometer, sedangkan jarak ke Ibukota Kabupaten Pesawaran yaitu sejauh 18 km. Secara administratif letak Desa Sungai Langka berbatasan dengan wilayah :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Bernung dan Desa Negeri Sakti
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kurungan Nyawa
- c. Sebelah barat berbatasan dengan hutan negara dan Gunung Betung
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Wiyono dan PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VII Way Berulu

4.2 Kondisi Topografi dan Iklim

Desa Sungai Langka memiliki permukaan tanah yang terdiri dari dataran tinggi dengan kemiringan tanah 10 sampai dengan 20 persen dan memiliki permukaan tanah berupa pegunungan serta lereng-lereng. Desa Sungai Langka

memiliki suhu udara dingin serta curah hujan yang cukup besar dan turun sepanjang tahun dengan rata-rata 4.000 m³/tahun. Ketinggian Desa Sungai Langka mencapai 500 m di atas permukaan laut. Kondisi tersebut menyebabkan suhu di Desa Sungai Langka dingin dan memiliki tanah yang tergolong subur, dengan ciri tanah yang Sebagian besar berwarna merah kehitam-hitaman dengan tekstur tanah berpasir. Desa Sungai Langka memiliki total lahan pertanian seluas 84 ha yang didominasi oleh lahan perkebunan seluas 27 ha atau sebesar 32 persen dari total keseluruhan lahan pertanian.

4.3 Kondisi Demografi

Jumlah penduduk Desa Sungai Langka mencapai 6.052 jiwa yang terdiri dari 3.108 laki-laki dan 2.944 perempuan dengan kepadatan penduduk sebesar 2.420,80 per km². Perbandingan rasio jenis kelamin penduduk Desa Sungai Langka dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Perbandingan jumlah penduduk Desa Sungai Langka berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase(%)
Laki-laki	3108	51,35
Perempuan	2944	48,65
Total	6052	100

Sumber : Profil Desa Sungai Langka (data diolah)

Tingkat Pendidikan penduduk dalam suatu wilayah dapat dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas pendidikan di wilayah tersebut. Pendidikan merupakan kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi setiap manusia. Selain pendidikan, ketersediaan fasilitas ibadah, ekonomi, kesehatan, olahraga serta sarana dan prasarana lainnya juga sangat penting bagi suatu wilayah dalam rangka menunjang kehidupan penduduknya. Ketersediaan sarana dan prasarana Desa Sungai Langka dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Sarana dan prasarana yang terdapat di Desa Sungai Langka

Kategori	Sarana dan prasarana	Jumlah
Pendidikan	PAUD	4
	TK	1
	SD	5
	SMP	1
	Pondok Pesantren	1
Kesehatan	Poskesdes	1
	Posyandu	10
	Bidan	3
	Perawat/mantri	11
Olahraga	Lapangan Voli	1
	Lapangan Badminton	3
	Lapangan Sepak bola	1
Ibadah	Masjid	12
	Mushola	6
	Gereja Katolik	1
Komunikasi	Menara telepon seluler	2
Ekonomi	Koperasi simpan pinjam	1
Akomodasi	Warung makan	18
Perdagangan	Mini market	1
	Toko/warung kelontong	102
UMKM	Industri barang dari kayu	10
	Industri barang dari logam mulia	3
	Industri barang dari kain/tenun	2
	Industri keramik/batu	2
	Industri anyaman	6
	Industri makanan dan minuman	11

Sumber : Badan Pusat Statistik Kecamatan Gedong Tataan (data diolah)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa sarana dan prasarana yang terdapat di Desa Sungai Langka cukup lengkap dan dapat menunjang kegiatan penduduk setempat. Pada kategori fasilitas ibadah dapat diketahui bahwa jumlah masjid dan mushola lebih banyak dibandingkan dengan sarana peribadatan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Desa Sungai Langka beragama Islam.

4.4 Kondisi Umum Pertanian

Desa Sungai Langka memiliki total luas wilayah 900 ha. Luas wilayah tersebut digunakan untuk berbagai macam fungsi/keperluan diantaranya sebagai bangunan pemukiman, hutan/kebun rakyat, kolam/empang dan keperluan lainnya. Distribusi penggunaan lahan di Desa Sungai Langka dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Sebaran penggunaan lahan di Desa Sungai Langka tahun 2024

No	Penggunaan lahan	Luas (ha)	Persentase (%)
1	Pertanian	579	64,33
	Hutan/kebun rakyat	576	64
	Kolam/empang	3	0,33
2	Non Pertanian	321	35,67
	Bangunan	319	35,44
	Lainnya	2	0,23
Jumlah		900	100

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa sebagian besar luas wilayah di Desa Sungai Langka digunakan sebagai lahan pertanian dengan persentase sebesar 64,33 persen dari total luas wilayah Desa Sungai Langka.

Berdasarkan kenyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk Desa Sungai Langka memiliki mata pencaharian sebagai petani. Kondisi tersebut didukung oleh jenis tanah di Desa Sungai Langka yang sebagian besar adalah tanah Latosol yang dicirikan dengan warna merah kehitaman. Jenis tanah ini memiliki kandungan bahan organik dan mineral yang melimpah serta tingkat keasaman (pH) tanah yang rendah hingga sedang sehingga bersifat subur. Tanah latosol memiliki potensi yang baik untuk digunakan sebagai sumber perekonomian karena kemampuannya sebagai media tanam terutama untuk tanaman tropis.

Di Desa Sungai Langka lahan pertanian digunakan untuk budidaya tanaman perkebunan yang didominasi oleh kakao serta diikuti oleh tanaman kopi, lada, karet, cengkeh, durian, petai, alpukat dan lain sebagainya. Selain itu

penduduk Desa Sungai Langka memanfaatkan lahan pertanian sebagai media tanam hortikultura seperti sayuran dan buah-buahan.

Selain memanfaatkan lahan untuk budidaya tanaman, penduduk Desa Sungai Langka juga memanfaatkan lahan untuk ternak kambing perah. Jenis kambing perah yang banyak diusahakan yaitu kambing Peranakan Etawa (PE). Kambing PE memiliki keunggulan dibandingkan jenis kambing lainnya, diantaranya kambing PE memiliki produktivitas susu yang tinggi, memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap beberapa kondisi lingkungan termasuk iklim tropis dan lahan marginal, memiliki daya tahan yang baik terhadap penyakit serta tidak mengenal musim kawin. Selain pemanfaatan susu kambing, kambing PE juga dapat menghasilkan daging yang baik serta kotoran kambing dapat dimanfaatkan sebagai pupuk kandang yang memiliki nilai jual yang dapat meningkatkan perekonomian peternak.

4.5 Kelembagaan Pertanian

Kelembagaan pertanian memiliki peran penting dalam menggerakkan sistem agribisnis dalam suatu wilayah. Lembaga pertanian berfungsi untuk mengkoordinasikan kegiatan pertanian antara berbagai pihak terkait seperti petani, peternak, penyuluh lapang dan pelaku usaha pertanian lainnya. Lembaga pertanian berkontribusi sebagai wadah pertukaran informasi bagi sesama petani maupun informasi dari pihak lain seperti pemerintah. Lembaga pertanian juga berperan dalam menyediakan program pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dalam praktik pertanian termasuk pengelolaan risiko sehingga dapat meningkatkan produktivitas, pendapatan dan kesejahteraan pelaku usahatani. Di wilayah pedesaan, lembaga pertanian memiliki fungsi tambahan dalam membantu petani membentuk kelompok dan/atau koperasi, mengembangkan praktik pertanian berkelanjutan dan pengelolaan sumber daya alam serta pemberdayaan usaha ekonomi lokal di pedesaan seperti agrowisata dan industri pengolahan hasil pertanian.

Lembaga pertanian yang terdapat di Desa Sungai Langka yaitu Gapoktan, kelompok tani dan Kelompok Wanita Tani (KWT). Kelompok tani yang terdapat di Desa Sungai Langka terdiri dari Kelompok Tani Perkebunan Kakao, Kelompok Tani Ternak Kambing PE, dan kelompok tani Hutan Kemasyarakatan (HKM) serta gapoktan yang merupakan penggabungan dari kelompok-kelompok tani. Banyaknya kelembagaan pertanian dalam suatu wilayah dapat memungkinkan pertukaran pengalaman dan pengetahuan antar anggotanya sehingga dapat meningkatkan kemampuan praktik pertanian yang baik, memudahkan akses fasilitas tani yang dibutuhkan, memiliki kekuatan penawaran yang lebih besar dalam bernegosiasi dengan pihak-pihak terkait serta memperkuat ikatan sosial dan solidaritas antar petani dalam komunitas sehingga memungkinkan pertanian yang lebih maju pada wilayah tersebut.

PT Syngenta Indonesia memperkenalkan fungisida Amistar Top kepada petani kakao di Desa Sungai Langka pada tahun 2016. Pada saat itu petani kakao baru akan memulai kembali untuk menanam tanaman kakao pada lahan mereka. Sebelumnya selama tahun 2011 – 2015 kondisi iklim dan areal tanam kakao di Desa Sungai Langka sedang tidak produktif, penyebaran jamur sangat pesat sehingga banyak petani kakao di Desa Sungai Langka yang mengalami kegagalan panen. Selama kurun waktu tersebut sebagian petani kakao di Sungai Langka melakukan rotasi tanaman ke tanaman kopi. PT Syngenta Indonesia mendatangi lahan petani dan mengajak para petani untuk berdiskusi dan menawarkan solusi penyelesaian kerusakan tanaman kakao akibat jamur.

Fungisida Amistar Top diperkenalkan melalui kegiatan *Farmer Field Day* (FFD) dan expo. FFD merupakan kegiatan penyampaian informasi mengenai jamur penyebab kerusakan tanaman kakao serta solusi untuk mengatasi kerusakan yang ditimbulkan oleh petugas lapangan PT Syngenta Indonesia kepada petani di Desa Sungai Langka. Kegiatan FFD dilakukan secara langsung di lahan petani. Dalam kegiatan FFD tim lapangan PT Syngenta Indonesia memberikan informasi lengkap mulai dari cara mengenali ciri-ciri

tanaman kakao yang sudah mulai terserang oleh jamur, ciri-ciri jamur yang menyerang serta kondisi yang mendukung perkembangan jamur. PT Syngenta juga memberikan kesempatan Kepada petani kakao untuk mencari specimen tanaman yang terkena serangan jamur. Selanjutnya tim lapangan PT Syngenta Indonesia akan memberikan contoh pengaplikasian fungisida Amistar Top pada sejumlah pohon kakao yang nantinya akan dibandingkan antara tanaman kakao yang sudah diberi perlakuan fungisida dengan tanaman tanpa perlakuan.

Hasil dari pengaplikasian fungisida Amistar Top akan dilihat bersama-sama dalam kegiatan expo. Expo merupakan kegiatan promosi melalui pameran atau acara yang bertujuan untuk memperkenalkan fungisida Amistar Top secara lebih lanjut sekaligus mengadakan promo pembelian. PT Syngenta Indonesia mengundang petani kakao untuk melihat langsung performa fungisida Amistar Top dalam mengatasi kerusakan tanaman kakao akibat jamur. Setelah melihat performa yang diberikan, petani kakao bisa membeli langsung fungisida Amistar Top dengan harga khusus pada *One Day Promo*. Petani kakao yang mengikuti kegiatan expo diberikan *merchandise* berupa kaos, topi, serta hadiah undian berupa alat-alat pertanian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Sebagian besar petani kakao di Desa Sungai Langka berusia 38 – 51 tahun, mencapai pendidikan terakhir pada tingkat SLTA, memiliki pengalaman usahatani kakao selama 16-23 tahun, memiliki pendapatan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000/bulan, memiliki lahan kakao seluas 0,5 – 1 ha.
2. Tingkat kepuasan petani kakao di Desa Sungai Langka terhadap fungisida Amistar Top berada pada kategori “puas” dengan kinerja atribut terbaik dimiliki oleh atribut manfaat. Atribut harga perlu diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya.
3. Petani kakao di Desa Sungai Langka merupakan konsumen yang loyal terhadap fungisida Amistar Top yang ditunjukkan dari nilai *committed buyer* lebih tinggi daripada nilai *switcher buyer*.
4. Usia, pendidikan, pengalaman usahatani, pendapatan dan luas lahan memiliki hubungan yang positif (searah) dengan tingkat kepuasan petani kakao di Desa Sungai Langka terhadap fungisida Amistar Top, dimana usia, pendidikan dan luas lahan memiliki tingkat korelasi yang

rendah sedangkan pengalaman usahatani dan pendapatan memiliki tingkat korelasi sedang dengan tingkat kepuasan petani kakao di Desa Sungai Langka terhadap fungisida Amistar Top.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. PT Syngenta Indonesia selaku produsen fungisida Amistar Top hendaknya mempertahankan kinerja atribut yang sudah baik, di samping itu PT Syngenta perlu memperhatikan atribut harga yang tidak memenuhi tingkat harapan konsumen. Harga fungisida Amistar Top dinilai lebih mahal dibandingkan dengan fungisida milik perusahaan pesaing yang memiliki kualitas sama dengan harga lebih terjangkau. PT Syngenta Indonesia dapat memberikan promo pembelian hemat seperti *bundling* dengan potongan harga sehingga dapat memenuhi harapan petani terhadap atribut harga.

Petani kakao memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap fungisida Amistar Top, seharusnya tingkat loyalitas petani juga demikian. Namun pengukuran tingkat loyalitas petani kakao terhadap fungisida Amistar Top menunjukkan nilai loyalitas yang lebih rendah dibandingkan tingkat kepuasan. Oleh karena itu PT Syngenta Indonesia perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas petani kakao terhadap fungisida Amistar top. PT Syngenta Indonesia dapat mengadakan kembali kegiatan *Expo* yang sudah lama tidak dilaksanakan. Adanya kegiatan tersebut dapat membangun interaksi langsung antara petani kakao dengan tim Syngenta sehingga timbul keinginan petani untuk berpartisipasi dan akan meningkatkan loyalitas petani. PT Syngenta Indonesia dapat menonjolkan keunggulan fungisida Amistar Top melalui kegiatan tersebut. Dengan begitu petani kakao dengan senang hati bersedia untuk

merekomendasikan merek Amistar Top kepada orang lain dan loyalitas dapat ditingkatkan.

2. Hasil pengukuran tingkat loyalitas petani kakao di Desa Sungai Langka terhadap fungisida Amistar Top menunjukkan nilai loyalitas yang cenderung rendah. Hal ini tidak sejalan dengan nilai kepuasan petani kakao terhadap fungisida Amistar Top yang berada pada kategori “puas”. Rendahnya tingkat loyalitas dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang tidak dipelajari dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti lain disarankan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas petani kakao terhadap fungisida Amistar Top.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, D., dan Wildayana, E. 2015. Integrasi pertumbuhan ekonomi dan penciptaan kesempatan tenaga kerja sektor pertanian di Indonesia. *Jurnal Sosiohumaniora*, 18(3), 203-211.
- Ahmad, M., Siswadhi, F., dan Sarmigi, E. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan religiusitas terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Bank Nagari. *Journal Business, Economics and Entrepreneurship*, 4(1): 49-62.
- Alaini, S., Lestari, D.A.H., dan Situmorang, S. Kelayakan finansial dan pemasaran usahatani kakao di Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(6): 1609-1621.
- Arifin, M. 2015. Analisis tingkat kepuasan petani terhadap kinerja pelayanan penyuluh pertanian. *Jurnal Agric Ekstensi*, 9(1): 40-49.
- Azhari, F.D., dan Pinem, L.J. 2022. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap benih kelapa sawit bersertifikat. *Jurnal Agriuma*, 4(1): 40-49.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Indikator Pertanian*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- . 2022. *Kecamatan Gedong Tataan Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. Gedong Tataan.
- . 2023. *Kabupaten Pesawaran Dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. Gedong Tataan.
- . 2023. *Provinsi Lampung Dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Baquero, A. 2022. Net promoter score (NPS) and customer satisfaction: relationship and efficient management. *Journal Sustainability*, 14: 1-19.
- Budyanto, M.A.K. 2018. *Membuat Fungisida Organik*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

- Direktorat Perlindungan Tanaman Pangan. 2018. *Gerakan Pengendalian Organisme Pengganggu Tumbuhan (OPT) Serealia*. Direktorat Perlindungan Tanaman Pangan. Jakarta
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fauzan, A., Lubis, L., dan Pinem, M.I. 2013. Keparahan penyakit busuk buah kakao (*Phytophthora palmivora* Butl.) pada beberapa perkebunan kakao akyat yang berbeda naungan di Kabupaten Langkat. *Jurnal Online Agroekoteknologi*, 1(3): 374-384.
- Gama, I.G.M., Oktaviani, R., dan Rifin, A. 2016. Analisis kepuasan petani terhadap penggunaan pupuk organik pada tanaman padi. *Jurnal Agro Ekonomi*, 34(2): 105-121.
- Hutabarat, T.G., Gitosaputro, S., dan Situmorang, S. 2013. Analisis loyalitas petani terhadap benih padi unggul di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 1(3): 254-263.
- Ifgayani, T., Antara, M., dan Damayanti, L. 2019. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi sawah di Desa Uetoli Kecamatan Ampana Tete Kabupaten Tojo Una-Una. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 26(2): 111-122.
- Immanuel, G.A., dan Setiawan, R. 2020. Implementasi metode *Importance Performance Analysis* untuk pengukuran kualitas sistem informasi akademik. *Jurnal Teknologi, Informasi dan Industri*, 3(2): 181-190.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Kabeakan, N.T.M., dan Manik, J.R. 2020. Kepuasan dan loyalitas petani jagung menggunakan benih bersubsidi di Desa Laubaleng Kecamatan Laubaleng Kabupaten Karo. *Jurnal Agrica*, 13(2): 124-135.
- Kemenkes RI. 2016. *Pedoman Penggunaan Pestisida Secara Aman Dan Sehat Di Tempat Kerja Sektor Pertanian (Bagi Petugas Kesehatan)*. Kemenkes RI. Jakarta.
- Khadka, K., and Maharjan. S. 2017. Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences*, 8-20.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT Indeks. Jakarta.

- Lukitaningsih, A. 2013. Perkembangan konsep pemasaran implementasi dan implikasinya. *Jurnal Maksipreneur*, 11(1): 21-35.
- Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Konsumen. *Jurnal BENEFIT*, 9(2): 111-119.
- Matitaputty, A., Amanupunyo, H.R.D., dan Rumahlewang, W. 2014. Kerusakan tanaman kakao (*Theobroma cacao* L.) akibat penyakit penting di Kecamatan Taniwel Kabupaten Seram Bagian Barat. *Jurnal Budidaya Pertanian*, 10(1): 6-9.
- Mawaddah, R.A.E., Sugiarto, dan Kurinawati, E. 2022. Faktor yang berhubungan dengan tekanan darah pada petani di wilayah kerja puskesmas paal merah II Kota Jambi tahun 2021. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(10): 3297-3302.
- Mustikarini, F., Retnaningsih dan Simanjuntak, M. 2014. Kepuasan dan loyalitas petani padi terhadap pestisida. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 7(2): 93-102.
- Nasution, M.P., dan Pinem, L.J. 2020. Analisis sikap dan kepuasan petani dalam menggunakan benih kelapa sawit (*Elaeis guineensis*) bersertifikat di Kabupaten Labuhan Batu Utara. *Jurnal Agrimor*, 5(3): 40-44.
- Natsir, K. dan Mimi, M.S. 2018. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen apartemen Mediterania Garden Residence di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1): 164-173.
- Nuraisah, G., dan Kusumo, R.A.B. Dampak perubahan iklim terhadap usahatani padi di Desa Wanguk Kecamatan Anjatan Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 5(1): 60-71.
- Nurmavina, T.W., Soedarto, T. dan Amir, I.T. 2021. Tingkat kepuasan petani terhadap penggunaan benih jagung hibrida di Desa Singkalan Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal AGROINFO GALUH*, 8(3): 783-795.
- Okpratiwi, S., Haryono, D., dan Adawiyah, R. 2018. Analisis pendapatan dan tingkat kemiskinan rumah tangga petani kakao di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 6(1): 9-16
- Peraturan Menteri Pertanian No. 09/Permentan/OT.140/1/2013. 2013. *Pedoman Teknis Pembangunan Kebun Induk dan Kebun Entres Kakao*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Permadi, R.A., Sayekti, W.D., dan Abidin, Z. 2022. Analisis preferensi konsumen kedai kopi di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(1): 132-139.

- Pratiwi, A.H. 2018. Uji efektivitas fungisida propineb 70% terhadap penyakit bercak ungu yang disebabkan oleh jamur *Alternaria porri* pada tanaman bawang merah dan pengaruhnya terhadap jamur filosfer secara in vitro. Universitas Brawijaya. Malang
- Safitri, S.A., Suharno dan Fariyanti, A. 2017. Bauran pemasaran kepuasan dan loyalitas pelanggan benih kelapa sawit PT Socfin Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 21(1): 71-89.
- Safaruddin. 2013. Studi kelayakan budidaya tanaman kakao sambung samping. *Jurnal Perbal*, 2(2): 37-52.
- Sasongko, S.R. 2021. Faktor-faktor kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1): 104-114.
- Sayogyo. 1977. Golongan miskin dan partisipasi dalam pembangunan (*poor household and their participation in development*). *Jurnal Prisma*, 6(3): 10-17.
- Sidabutar, R.N., Gunadnya, I.B.P., dan Pudja, I.A.R.P. 2019. Analisis tingkat kepuasan petani paprika (*Capsicum annum* L.) terhadap penggunaan fungisida kimia. *Jurnal BETA*, 8(2): 301-308.
- Soenartiningasih, Harsoyo, A.T., Puspenjoyo, N., Baon, J.B. 2006. Pengaruh inokulasi jamur mikoriza arbuscular terhadap penyakit busuk pelepah pada jagung di lapangan. *Jurnal Biosfera*, 23(2): 86-91.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno, S. 2005. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. RajaGrafinfo Persada. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* Edisi . Ghalia Indonesia. Bogor
- Sumarwan, U., Noviandi, A., dan Kirbrandoko. 2013. Analisis proses keputusan pembelian, persepsi, dan sikap konsumen terhadap beras organik di Jabodetabek.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Susila, B., Sumarwan, U., dan Kirbrandoko. Analisis kepuasan konsumen terhadap *brand switching behavior* minuman teh dalam kemasan. *Jurnal Ilmu keluarga dan konsumen*, 7(3): 193-201.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Wisnujati, N.S., dan Sangadji, S.S. 2021. Pengelolaan penggunaan pestisida dalam mendukung pembangunan berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal SEPA*, 18(1): 92-100.

<https://news.agropages.com/News/NewsDetail---45767.htm> diakses pada 24 Juli 2023.

https://news-agropages-com.translate.goog/News/NewsDetail---44255.htm?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc diakses pada 24 Juli 2023.

<https://www.syngenta.co.id/product/crop-protection/fungisida/amistar-top> diakses pada 24 Juli 2023.