

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner ke petani-petani yang ada di Kelurahan Caturharjo, Kecamatan Pandak, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta pada saat penyuluhan yang diambil menjadi 100 responden menunjukkan bahwa dimensi pada variabel *product knowledge* yang memiliki skor tertinggi adalah pada *objective knowledge*, yang artinya penyuluhan yang diadakan oleh PT. Prosper Biotech Indonesia ini sangat memberikan pengaruh pada ingatan konsumen akan objektivitas sebuah produk, khususnya dalam hal ini produk anti hama hayati ValdisGROW. *Objective knowledge* tersebut terdiri atas merek, komposisi, ukuran, cara penggunaan, dan informasi terhadap produk ValdisGROW. Skor tertinggi dalam dimensi *objective knowledge* ini terdapat pada indikator cara penggunaan produk yang disampaikan oleh divisi pemasaran kepada konsumen, yaitu petani. Artinya, jika petani mengerti dan memahami cara penggunaan produk tersebut dapat meningkatkan minat membeli produk ValdisGROW, karena kunci utama pada produk tersebut adalah penggunaan yang baik sesuai anjuran dari perusahaan akan membawa dampak yang baik pula terhadap hasil pertanian tersebut.

Pengetahuan terhadap cara penggunaan produk pun dapat dilihat hasilnya pada hasil wawancara, karena kedua petani tersebut menyebutkan

bahwa pada saat penyuluhan, penyuluh memberikan detail cara penggunaan dari produk menggunakan tampilan, sehingga petani mudah sekali dalam mencerna dan mengingat proses tersebut. Namun, beberapa petani yang ikut dalam penyuluhan ini belum memiliki informasi mengenai produk ValdisGROW dapat terlihat pada tabel analisis deskriptif, karena produk ini merupakan produk baru dan memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi, sehingga dalam penyebaran informasinya belum terdistribusi secara luas.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner ke petani-petani yang ada di Kelurahan Caturharjo, Kecamatan Pandak, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta pada saat penyuluhan yang diambil menjadi 100 responden menunjukkan bahwa dimensi pada variabel minat beli yang memiliki skor tertinggi adalah pada minat referensial pada pernyataan “saya merekomendasikan kepada teman atau keluarga serta kolega untuk melakukan pembelian produk anti hama hayati ValdisGROW”, artinya terdapat peluang yang besar bahwa petani akan merekomendasikan produk ini kepada petani lainnya, di mana petani memiliki sebuah kelompok tani sehingga dalam satu kelompok tersebut bisa melihat testimoni satu dengan lainnya dalam penggunaan produk anti hama hayati ValdisGROW ini.

Dilihat dari hasil wawancara pun petani melihat testimoni yang menjadi sebuah alat untuk merekomendasikan produk anti hama hayati ValdisGROW. Berdasarkan hasil tersebut artinya petani dari pandangan pertama sudah yakin dengan produk anti hama hayati ValdisGROW baik

untuk digunakan bagi pengusiran hama, menyuburkan tanaman, hingga efek jangka panjangnya, yaitu untuk menghindari kerusakan tanah, sehingga petani terdapat keinginan untuk merekomendasikan produk anti hama hayati ValdisGROW terhadap rekan-rekan petani.

Hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap minat beli, khususnya pada dimensi *objective knowledge*. Artinya konsumen lebih memiliki ingatan dalam dirinya mengenai objektivitas sebuah produk, seperti merek, atribut, situasi penggunaan, jenis, dan kelas dari sebuah produk. Sedangkan dimensi yang lainnya berpengaruh secara signifikan juga terhadap minat beli tetapi bukan hal yang paling utama pada dimensi *subjective knowledge* dan *experience knowledge*. Jadi, kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh PT. Prosper Biotech Indonesia kepada petani yang bertujuan memberikan pengetahuan produk berhasil.

4.2. Rekomendasi

Berikut adalah rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Bagi PT. Prosper Biotech Indonesia
 - a. Dari hasil olahan data di atas secara parsial dalam rangka untuk meningkatkan minat beli dari produk baru PT. Prosper Biotech Indonesia, yaitu anti hama hayati ValdisGROW adalah dengan pengenalan produk yang memberikan pengetahuan secara objektif seperti komposisi, ukuran produk, cara penggunaan, dan lainnya yang akan menghasilkan *objective*

knowledge. Maka dari itu, penulis merekomendasikan kepada PT. Prosper Biotech Indonesia, khususnya di bidang pemasaran untuk lebih memiliki hubungan yang baik dalam melakukan penyuluhan yang menyampaikan materi mengenai produk-produk tersebut, karena dari penyuluhan tersebut akan menumbuhkan *product knowledge* yang dimiliki calon konsumen terhadap minat beli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui total skor terendah untuk variabel independen adalah mengenai informasi tentang produk anti hama hayati ValdisGROW. Maka dari itu, penulis merekomendasikan kepada PT. Prosper Biotech Indonesia untuk melakukan penyebaran informasi mengenai produk baru tersebut, tidak hanya dengan penyuluhan namun dengan kegiatan pertanian lainnya, seperti panen raya dan pameran khusus untuk produk ValdisGROW.
 - c. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui total skor terendah untuk variabel dependen adalah mengenai petani tidak melakukan eksplorasi informasi kepada orang yang sudah menggunakannya. Maka dari itu, penulis merekomendasikan kepada PT. Prosper Biotech Indonesia untuk lebih memberikan bukti nyata dengan melakukan demplot pada lahan pertanian dengan menggunakan produk anti hama hayati ValdisGROW, agar hasil penggunaan tersebut terlihat oleh petani, karena petani sendiri kurang mengeksplor produk-produk pertanian yang terbaru karena adanya beberapa keterbatasan.
2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan dalam penelitian mengenai pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli pada produk anti hama hayati ValdisGROW dengan menggunakan dimensi-dimensi lainnya selain yang dibahas dalam penelitian ini, seperti pada *product knowledge* terdapat dimensi *subjective knowledge*, *objective knowledge*, dan *experienced knowledge*, serta pada minat beli terdapat dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, karena dalam penelitian ini *product knowledge* berpengaruh sebesar 78,5% terhadap minat beli produk anti hama hayati ValdisGROW, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut bisa menjadi area penelitian bagi peneliti selanjutnya.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan metode lainnya, seperti melakukan *demonstration plot* sehingga dapat lebih bisa menjelaskan kepada petani mengenai hal yang ingin diteliti, serta fenomena-fenomena yang ditemukan oleh peneliti dan memberikan bukti terhadap penggunaan produk tersebut agar petani lebih memahami apa yang terjadi pada bidang pertanian.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa meneliti pada daerah yang lain selain Kelurahan Caturharjo, Kecamatan Pandak, Kelurahan Caturharjo, Kecamatan Pandak, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta .

4.3. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini adalah bagaimana *product knowledge* yang memiliki dimensi *subjective knowledge*, *objective knowledge*, dan *experience*

knowledge dapat memengaruhi minat beli pada produk anti hama hayati ValdisGROW dari PT. Prosper Biotech Indonesia oleh petani yang berada di Kelurahan Caturharjo, Kecamatan Pandak, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta . Dari hasil penelitian ini mengatakan bahwa jika divisi pemasaran dari PT. Prosper Biotech Indonesia meningkatkan pengetahuan produk yang berdasarkan pada objektivitas produk tersebut akan meningkatkan minat beli pada petani sebagai konsumen. Petani akan memiliki minat beli jika petani mengetahui dalam dari produk tersebut, seperti merek, komposisi, ukuran, cara penggunaan, dan informasi pada produk tersebut. Sehingga, dalam setiap penyuluhan diharapkan memberikan informasi tersebut dengan jelas kepada petani karena petani tersebut memiliki tingkat pendidikan yang rendah.

Hasil dari penelitian ini memberikan pengetahuan baru, khususnya untuk divisi pemasaran PT. Prosper Biotech Indonesia bahwa *objective knowledge* dapat menjadi cara perusahaan untuk meningkatkan minat beli pada petani agar petani menggunakan produk anti hama hayati yang memiliki banyak manfaat, seperti pengusiran hama, meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil panen, serta memberantas kerusakan pada tanah untuk efek jangka panjangnya.

Implikasi bagi PT. Prosper Biotech Indonesia, yaitu sebagai berikut:

- Penyampaian penyuluhan bagi petani yang umurnya di atas 40 tahun perlu dipermudah secara tata bahasanya dan menarik perhatian bagi petani yang muda untuk menggunakan produk tersebut agar tercipta testimoni bagi petani-petani lainnya.

- Memberikan lebih banyak *demonstration plot* (demplot) kepada petani untuk membuktikan secara nyata cara bekerja produk anti hama hayati ValdisGROW terhadap tanaman, sehingga petani menjadi tahu jangka waktu dan hasil dari penggunaan produk tersebut.

Melalui penerapan penyuluhan dan *demonstration plot* sebagai sarana memberikan pengetahuan produk terhadap petani akan meningkatkan minat beli petani terhadap produk anti hama hayati ValdisGROW. Dalam penelitian ini juga memberikan dampak bagi divisi pemasaran, yaitu semakin mengetahui bagian mana saja dalam penyuluhan yang harus ditingkatkan dan memberikan dampak pada penjualan perusahaan, khususnya pada produk baru ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida Asti Adekayanti, H. S. (2022). The Effect of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Experience Knowledge on Interest in Buying British Propolish Products. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*.
- Aldaan Faikar Annafik, M. R. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Diponegoro Journal of Management*.
- Arief, A. M. (2019). Konsumsi Pupuk Kian Menanjak. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*.
- Catriana, E. (2021). Beberkan Masalah di Industri Pertanian, Moeldoko: Petani Pasti Kesulitan. *Kompas.com*.
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge. *MDPI*.
- Erdiansyah, M. L. (2018). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*.
- Ernawati, S. (2019). PENGARUH ETNOSENTRISME DAN PRODUCT KNOWLEDGE. *Jurnal Distribusi Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFU Universitas Diponegoro.
- Hardani, S. N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hermawan, D. (2021). Redefinisi pengalaman konsumen dalam masa pandemi Covid-19: pendekatan empirikal. *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan*.

- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol.1, No.1*.
- Hidayati, T. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Junral Administrasi Bisnis*.
- Iswara, M. A. (2021). Ketergantungan Pupuk Kimia & Dampaknya Terhadap Ketahanan Pangan. *tirto.id*.
- Kuang-Heng Shih, W. S.-L. (2018). Assessing the Relationship among Online Word-of-Mouth, Product Knowledge, and Purchase Intention in Chain Restaurant. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy, Vol. 13, No. 1, Jun. 2018, pp57-76*.
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED RISK, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MOTOR KAWASAKI NINJA 250 FI DI KOTA SEMARANG. *Diponegoro Journal of Management Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018, Halaman1-13*.
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah.
- Mamonto, F. W., & Willem J.F.A Tumbuan, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Baru. *Jurnal Emba Vol.9 No.2 April 2021, Hal. 110 - 121*.
- Mawardi, M. K., & Manuarang, R. N. (2018). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Menteri Pertanian. (2019). *Peraturan Menteri Pertanian*. Diambil kembali dari http://pvtpp.setjen.pertanian.go.id/cms2017/wp-content/uploads/2011/04/Permentan_01-2019_pendaftaran_pupuk_organik_pupuk_hayati_pembenh_tanah.pdf
- Oktavianti, S. (2018). Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Palembang Trade Centre . *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.16 (4), 2018*.
- Pratama, B. P. (2021). Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Baju Seken Pada Toko Yomci Shop. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS*.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan Politeknik Ubaya*.
- Putro, A. S. (2022). Potensi Sumber Daya Alam Indonesia. *Kompas.com*.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis Vol.1, No. 2*.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Pariwisata, Vol. 5 No. 1 April 2018*.
- Rifqi Suprpto, M. S. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta . *Buletin Bisnis & Manajemen*.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Business Management and Entrepreneurship Journal*.

- Santi Sanita, A. K. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Business Management and Entrepreneurship Journal*.
- Setiawan, M. A., & Hermawan, D. (2022). Loyalitas Pelanggan RC Motogarage Bandung: Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Setiono, D. A. (2019). Baru 13,5 Persen Petani Indonesia Gunakan Pupuk Organik. *beritajatim.com*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujana, O. I. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat beli Produk Eiger ((Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Sundari, A. H. (2015). Peran Penyuluh Pertanian Terhadap Peningkatan Produksi Usaha Tani di Kabupaten Pontianak. *Jurnal Social Economic of Agriculture, Volume 4, Nomor 1, April 2015*.
- Utama, R. D. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education / Volume 1, Number 1, April 2016, hal.54-63*.
- Utami, S. N. (2021). Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Pupuk Kimia. *Kompas.com*.