



Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Trichoderma spp.* Trichoplus PT. Bisi Internasional Tbk.

*(The Influence of Promotional Mix and Price on the Purchase Decision for the *Trichoderma spp.* Product of Trichoplus by PT. Bisi Internasional Tbk.)*

Indra Kusuma

Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email : indra.kusuma_96@yahoo.com*

Article Info

Article history :

Received : 05-08-2024

Revised : 08-08-2024

Accepted : 11-08-2024

Published: 14-08-2024

Abstract

The study examined the influence of promotional mix and pricing on the purchase decision for Trichoplus, a biocontrol agent from Trichoderma spp. by PT. Bisi Internasional Tbk. The quantitative research involved 100 respondents and utilized multiple linear regression analysis then complemented by hypothesis testing. The results revealed that both promotional mix and pricing, both independently and collectively, exert a substantial and positive influence on the decision to purchase Trichoplus. The promotional mix, encompassing advertising, sales promotions, and public relations initiatives, emerged as the predominant catalyst in stimulating purchasing behavior. Pricing, while also exhibiting a positive impact, was observed to have a comparatively lesser influence relative to the promotional mix. This research furnishes invaluable insights for PT. Bisi Internasional Tbk. in formulating efficacious marketing strategies for Trichoplus, underscoring the imperative of prioritizing the development of innovative promotional mixes and the establishment of competitive pricing structures.

Keywords : Promotional Mix, Pricing, Purchase Decision, Marketing Strategy, Trichoderma spp.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk agensia hayati *Trichoderma spp.* Trichoplus PT. Bisi Internasional Tbk, yang merupakan solusi inovatif untuk mengatasi masalah lingkungan di sektor pertanian terutama pengendalian penyakit tanaman, peningkatan pertumbuhan tanaman, dan remediasi lahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer dari 100 responden melalui kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan dilakukan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dan harga secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Trichoplus. Bauran promosi yang mencakup iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Harga juga memiliki pengaruh positif meskipun relatif lebih kecil dibandingkan dengan bauran promosi. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi PT. Bisi Internasional Tbk. dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk produk Trichoplus, dengan fokus pada pengembangan bauran promosi yang inovatif dan penetapan harga yang kompetitif.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran, Trichoderma spp.



PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia menurut Pudjiastuti *et al.* (2023) tengah menghadapi tantangan signifikan akibat degradasi lahan yang disebabkan oleh penggunaan pupuk kimia sintetis secara berlebihan sejak Revolusi Hijau, sehingga dampaknya adalah kualitas tanah, air, dan keanekaragaman hayati terancam, serta mengancam keberlanjutan (*sustainability*) lingkungan hidup. Masalah ini perlu dipecahkan melalui pendekatan yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan dalam praktik pertanian (Fitrah *et al.*, 2018; Rachmawatie *et al.*, 2020; Lagiman, 2020). Kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan dampak negatif dari intensifikasi kegiatan budidaya dan penggunaan bahan kimia sintetis berbahaya dalam proses produksi tanaman merupakan isu strategis yang berkembang saat ini. Penggunaan agroinput kimiawi sintetis seperti pestisida kimia sintetis dan pupuk kimia sintetis memiliki dampak negatif terhadap lingkungan sekitar, termasuk kualitas ekosistem dan kesehatan manusia, juga terhadap penurunan daya dukung lingkungan (Gupta *et al.*, 2023; dan Ullah dan Shabir, 2023).

Salah satu solusi yang menjanjikan untuk mengatasi masalah lingkungan adalah penggunaan agensia hayati, seperti *Trichoderma spp.*, yang berperan sebagai biokontrol dan biostimulan dalam pertanian. Menurut hasil penelitian Masnur *et al.* (2021), *Trichoderma spp.* tidak hanya mampu mengendalikan penyakit tanaman, dan meningkatkan pertumbuhan, tetapi juga memperbaiki kualitas tanah, sehingga mendukung praktik pertanian yang berkelanjutan. Penggunaan agensia hayati sebagai pengendali penyakit tanaman diharapkan mampu mengurangi bahkan mensubstitusi total penggunaan bahan kimia sintetis (Woo *et al.* , 2023). Penggunaan agensia hayati ditujukan tidak hanya untuk mengendalikan penyakit saja, tetapi sekaligus memberikan efek tidak langsung dalam meningkatkan pertumbuhan dan hasil tanaman sebagai elemen budidaya yang ramah lingkungan dan organik. *Trichoderma spp.* sebagai agensia hayati memiliki kemampuan dalam mengendalikan penyakit tanaman melalui mekanisme antagonis, seperti kompetisi, antibiosis, dan mikoparasitisme, yang telah diteliti secara luas dalam fitopatologi (Howell, 2003; dan Harman *et al.*, 2004). Selain itu, *Trichoderma spp.* juga berperan sebagai pemacu pertumbuhan tanaman dengan meningkatkan penyerapan nutrisi, produksi hormon pertumbuhan, dan toleransi terhadap stres abiotik (Shoresh *et al.* , 2010; Hermosa *et al.*, 2012; dan Contreras-Cornejo *et al.*, 2016). Pemanfaatan *Trichoderma spp.* sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pertanian organik dan berkelanjutan.

Hasil penelitian Hadi dan Masnur *et al.* (2023) juga menyoroiti kemampuan *Trichoderma spp.* dalam mengendalikan penyakit tanaman yang disebabkan oleh fungi parasitik, hal ini menunjukkan potensinya sebagai pendamping dan alternatif pengganti pestisida kimia sintetis. Penggunaan agensia hayati selain merupakan alternatif potensial untuk pencegahan lingkungan yang merugikan akibat pestisida kimia, juga dapat digunakan sebagai pupuk hayati. Pupuk hayati merupakan mikroba hidup yang diberikan ke dalam tanah sebagai inokulan untuk memfasilitasi tanaman dalam penyediaan unsur hara tertentu (Yuwono, 2007). Penggunaan pupuk hayati ini



dapat mengurangi penggunaan pupuk kimia, kemudian dapat meningkatkan kemampuan penyimpanan air serta meningkatkan struktur tanah (Sentana, 2010; dan Susanti *et al.*, 2023).

Perubahan lanskap pertanian juga ditandai dengan munculnya generasi petani muda atau milenial yang memiliki akses lebih baik terhadap informasi dan teknologi pertanian (Prihandarini, 2023). Generasi petani muda cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan praktik pertanian berkelanjutan, termasuk penggunaan agensia hayati seperti *Trichoderma spp.* (Hayati *et al.*, 2022). Masnur dan Heikal (2024) mengungkapkan bahwa motivasi utama petani, terutama petani muda dalam menggunakan *Trichoderma spp.* adalah untuk menjaga kesehatan dan kesuburan tanah, serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, di mana hal ini menunjukkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pertanian berkelanjutan. Pemanfaatan *Trichoderma spp.* dalam pertanian juga sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan *Sustainable Development Goals* (SDGs) 2030, khususnya dalam mencapai ketahanan pangan dan peningkatan gizi masyarakat (Hadi *et al.*, 2023).

PT. Bisi Internasional Tbk., merupakan perusahaan publik yang telah berdiri sejak tahun 1983 dan bergerak di bidang produksi dan penjualan benih tanaman, termasuk benih jagung hibrida, benih padi, serta benih hortikultura, dan merupakan anak perusahaan dari konglomerasi Charoen Pokphand Group. Perusahaan ini juga memiliki lini bisnis agrokimia bernama PT. Multi Sarana Indotani, yang mencakup pestisida dan pupuk non-subsidi, serta lini bisnis baru di bidang penjualan alat dan mesin pertanian bernama PT. Tanindo Intertraco (BISI International, 2024). PT. Bisi Internasional Tbk. telah mengembangkan produk baru berupa agensia hayati dari mikroba potensial *Trichoderma spp.* bernama Trichoplus pada 2021. BISI Internasional sendiri telah menggarisbawahi berbagai keuntungan penggunaan Trichoplus, termasuk sifatnya yang ramah lingkungan, aman bagi tanaman dan pengguna, kemampuannya dalam meningkatkan performa dan kesuburan tanah, serta kemudahan aplikasinya (BISI Internasional, 2021).

Mardiansyah (2023) melaporkan bahwa PT. Bisi Internasional Tbk. optimis terhadap kinerja produk perusahaan tersebut, terutama Trichoplus. Hal ini didorong oleh respon positif pasar terhadap produk-produk baru, termasuk Trichoplus, serta strategi promosi dan edukasi yang berfokus pada petani sebagai pengguna akhir. Prestasi PT. Bisi Internasional Tbk. juga diakui melalui penghargaan *Bisnis Indonesia Award 2017* untuk kategori emiten pertanian dan juga penghargaan *The Top 50 Best of The Best Companies 2018* versi Majalah Forbes Indonesia untuk kategori perusahaan pertanian terbaik (Ana Noviani, 2017; dan BISI Internasional, 2018).

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik dan kinerja keuangan yang kuat, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk-produk perusahaan tersebut, termasuk Trichoplus, yang merupakan produk baru dari bahan aktif *Trichoderma spp.* Keberhasilan adopsi agensia hayati *Trichoderma spp.* seperti Trichoplus, tidak hanya bergantung pada keunggulan produk itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk diantaranya adalah bauran promosi dan harga.

Bauran promosi, menurut teori Kotler & Keller (2022) merupakan sebagai elemen kunci dalam manajemen pemasaran yang memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan nilai



produk, membangun citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran promosi mencakup berbagai taktik komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen Produk *Trichoplus* jika memiliki bauran promosi yang terintegrasi dengan baik, yang mencakup iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, maka dapat menjadi katalisator dalam meningkatkan adopsi produk di masyarakat.

Harga, menurut teori Kotler & Armstrong (2021), merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga, sebagai komponen lain dalam bauran pemasaran, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan nilai produk. Harga tidak hanya sekadar angka, tetapi juga cerminan dari persepsi konsumen akan nilai dan kualitas suatu produk, terutama dalam konteks produk pertanian di mana petani harus mempertimbangkan manfaat ekonomis yang diperoleh (Dinawan, 2010). Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, dan harga pesaing. Strategi penetapan harga yang cermat dapat membantu PT. Bisi Internasional Tbk. mencapai keseimbangan antara profitabilitas dan daya tarik produk di mata konsumen.

Keputusan pembelian, menurut teori Schiffman & Kanuk (2020), adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2022) merupakan proses kompleks yang melibatkan evaluasi berbagai atribut produk, termasuk manfaat, kualitas, dan harga. Pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor seperti efektivitas produk dalam budidaya pertanian dan dampaknya terhadap lingkungan dalam keputusan pembelian produk *Trichoplus*, terutama ketika produk tersebut diposisikan sebagai alternatif yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Pergeseran paradigma pertanian berkelanjutan tidak hanya relevan bagi pertanian skala besar, tetapi juga memiliki implikasi signifikan bagi pertanian perkotaan (*urban farming*) yang semakin berkembang di kota-kota besar seperti Jakarta. Keterbatasan lahan, polusi udara, dan kualitas tanah yang buruk menjadi tantangan utama dalam *urban farming* di Jakarta dan sekitarnya. Tantangan-tantangan ini, ditambah dengan meningkatnya kesadaran akan keamanan pangan dan kesehatan, mendorong kebutuhan akan solusi pertanian yang berkelanjutan di lingkungan perkotaan. *Trichoderma spp.* dalam produk *Trichoplus* dapat berperan sebagai solusi inovatif untuk meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan pertanian perkotaan, serta memungkinkan masyarakat untuk membudidayakan tanaman sehat dan berkualitas di lingkungan yang terbatas. Kemampuan produk *Trichoplus*, yang memiliki kandungan bahan aktif agensia hayati *Trichoderma spp.* juga mampu untuk mendegradasi senyawa-senyawa berbahaya seperti logam berat dan residu pestisida, sehingga menjadikannya agensia potensial untuk remediasi lahan tercemar di perkotaan, serta menjadikannya berkontribusi pada perbaikan kualitas lingkungan dan keberlanjutan pertanian perkotaan (Fauriah *et al.*, 2023).



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Trichoderma spp.* (Trichoplus) PT. Bisi Internasional Tbk., baik di toko *online* maupun *offline*. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana elemen-elemen bauran promosi, seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta elemen-elemen harga, mempengaruhi persepsi dan motivasi masyarakat dalam memutuskan untuk membeli produk Trichoplus, agensia hayati *Trichoderma spp.* dari PT. Bisi Internasional Tbk. tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Trichoderma spp.* Trichoplus PT. Bisi Internasional Tbk. Data primer dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner *g-form* dengan skala *Likert*, yang kemudian ditransformasi menjadi data interval menggunakan metode *successive interval* (MSI). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori dan koefisien *alpha Cronbach*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah dilakukan uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan melalui uji F (simultan) dan uji t (parsial), serta dianalisis koefisien korelasi (R) dan determinasi (R²) untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2022; dan Creswell, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2022) adalah langkah penting dalam suatu penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa instrumen (kuisisioner) yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Syarat utama dari uji validitas adalah adanya korelasi antara setiap indikator (misalnya X1.1, X1.2, dll.) dengan total skor variabel yang diukur (X1, X2, Y) dan harus signifikan secara statistik. Sebuah indikator dinyatakan valid adalah apabila nilai signifikansi harus lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, misalnya ditetapkan $\alpha = 0,05$ (5%). Berikut adalah tabel hasil uji validitas terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian tentang pengaruh bauran promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian produk *Trichoderma spp.* Trichoplus (Y) PT. Bisi Internasional Tbk., yang diambil dari data primer yang diolah sebagaimana berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	Product Moment Pearson's	Sig.	α	Keterangan
X1.1	0,7	0	< 0,05	Valid
X1.2	0,47	0,009	< 0,05	Valid
X1.3	0,652	0	< 0,05	Valid



X1.4	0,808	0	< 0,05	Valid
X1.5	0,646	0	< 0,05	Valid
X1.6	0,393	0,032	< 0,05	Valid
X1.7	0,678	0	< 0,05	Valid
X1.8	0,537	0,002	< 0,05	Valid
X1.9	0,704	0	< 0,05	Valid
X1.10	0,568	0,001	< 0,05	Valid
X2.1	0,637	0	< 0,05	Valid
X2.2	0,668	0	< 0,05	Valid
X2.3	0,669	0	< 0,05	Valid
X2.4	0,825	0	< 0,05	Valid
X2.5	0,621	0	< 0,05	Valid
X2.6	0,784	0	< 0,05	Valid
X2.7	0,661	0	< 0,05	Valid
X2.8	0,8	0	< 0,05	Valid
X2.9	0,683	0	< 0,05	Valid
X2.10	0,717	0	< 0,05	Valid
Y.1	0,419	0,021	< 0,05	Valid
Y.2	0,671	0	< 0,05	Valid
Y.3	0,657	0	< 0,05	Valid
Y.4	0,494	0,006	< 0,05	Valid
Y.5	0,497	0,005	< 0,05	Valid
Y.6	0,531	0,003	< 0,05	Valid
Y.7	0,686	0	< 0,05	Valid
Y.8	0,687	0	< 0,05	Valid
Y.9	0,728	0	< 0,05	Valid
Y.10	0,679	0	< 0,05	Valid

Hasil uji validitas secara keseluruhan pada Tabel 1 menginterpretasikan bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (*Sig.*) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), serta koefisien korelasi *Product Moment Pearson's* yang cukup tinggi dan memenuhi kriteria, yang berarti semua indikator memenuhi syarat validitas, karena dalam penelitian ini nilai signifikansi $< 0,05$ dan menunjukkan bahwa korelasi yang teramati tidak terjadi secara kebetulan. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor masing-masing variabelnya pada tingkat signifikansi 5%. Koefisien korelasi yang signifikan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Indikator-indikator dalam variabel bauran promosi (X1) memiliki validitas yang sangat baik, dengan nilai koefisien korelasi *Product Moment Pearson's* berkisar antara 0,393 hingga 0,808. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator ini secara kuat dan signifikan mengukur konstruk bauran promosi. Indikator X1.4 menjadi indikator yang paling valid dengan koefisien



korelasi tertinggi (0,808). Indikator-indikator dalam variabel harga (X2) juga menunjukkan validitas yang sangat baik, dengan nilai koefisien korelasi *Product Moment Pearson's* berkisar antara 0,621 hingga 0,825. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator ini secara kuat dan signifikan mengukur konstruk harga. Indikator X2.8 (0,800) dan X2.4 (0,825) memiliki koefisien korelasi tertinggi, hal ini mengindikasikan bahwa keduanya merupakan indikator yang paling valid untuk mengukur konstruk harga. Indikator-indikator dalam variabel keputusan pembelian (Y) juga menunjukkan validitas yang sangat baik, dengan nilai koefisien korelasi *Product Moment Pearson's* berkisar antara 0,419 hingga 0,728. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator ini secara kuat dan signifikan mengukur konstruk keputusan pembelian. Indikator Y.9 menjadi indikator yang paling valid dengan koefisien korelasi tertinggi (0,728).

Hasil uji validitas ini memberikan bukti yang kuat bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang sangat baik. Artinya, indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk-konstruk dalam variabel yang dituju (bauran promosi, harga, dan keputusan pembelian) dengan sangat akurat dan konsisten. Uji validitas yang telah dilakukan memberikan landasan empiris yang kokoh dalam mengukur variabel bauran promosi, harga, dan keputusan pembelian, sehingga mendukung keandalan keseluruhan hasil penelitian. Dengan demikian, kualitas data yang dihasilkan oleh instrumen ini memiliki keyakinan yang tinggi, sehingga akan meningkatkan validitas dan reliabilitas kesimpulan penelitian secara keseluruhan.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas menurut Sugiyono (2022) adalah langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan (kuesioner) konsisten dan dapat diandalkan. Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen pengukuran, di mana syarat umum yang diterimanya adalah bahwa nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,6 agar instrumen dianggap reliabel. Berikut adalah tabel hasil uji reabilitas berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dari data primer, pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabel	Keterangan
Bauran Promosi (X1)	0,805	> 0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,884	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	> 0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu Bauran Promosi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki reliabilitas yang sangat baik. Hal ini dapat disimpulkan dari nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yang semuanya berada di atas 0,6, bahkan mendekati 0,9. Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat memuaskan, yang semuanya berada di atas



ambang batas minimum 0,6 untuk menilai konsistensi internal instrumen pengukuran. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Bauran Promosi (X1) adalah 0,805, untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,884, dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,809.

Nilai reliabilitas tinggi pada variabel Harga (X2) dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,884 mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap harga memiliki konsistensi yang paling kuat di antara variabel lain. Hal ini disebabkan oleh homogenitas persepsi atau pengalaman responden terkait dengan harga *Trichoderma spp.* *Trichoplus* dari PT Bisi Internasional Tbk. Di sisi lain, variabel Bauran Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, dengan *Cronbach's Alpha* masing-masing 0,805 dan 0,809, yang mengindikasikan bahwa instrumen ini secara konsisten mengukur persepsi responden terhadap variabel promosi dan keputusan pembelian.

Tingginya nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian ini dapat diandalkan dan akurat. Dengan kata lain, jika penelitian ini diulang dengan menggunakan instrumen yang sama pada sampel yang serupa, kemungkinan besar akan menghasilkan hasil yang konsisten. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini memperkuat validitas penelitian ini dengan menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan terhadap kesimpulan dan implikasi yang ditarik dari penelitian ini. Nilai reliabilitas yang tinggi memastikan bahwa data yang dikumpulkan stabil dan bebas dari kesalahan acak, yang pada akhirnya memberikan dasar yang lebih kuat untuk melakukan analisis lebih lanjut, seperti analisis regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2021) adalah salah satu langkah penting dalam analisis statistik, terutama ketika menggunakan metode parametrik seperti regresi linier atau ANOVA, yang mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal. Dalam uji normalitas, tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) digunakan untuk menentukan apakah distribusi data secara signifikan berbeda dari distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan pada data dengan sampel besar. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dari data primer yang digunakan untuk menguji distribusi data dari variabel pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *Trichoderma spp.* *Trichoplus* PT. Bisi Internasional Tbk. sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0
	<i>Std. Deviation</i>	0,660395953
<i>Most Extreme Difference</i>	<i>Absolute</i>	0,093
	<i>Positive</i>	0,063

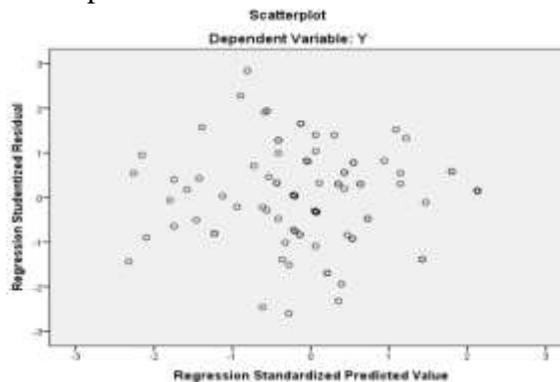


	<i>Negative</i>	-0,093
Kolmogrov-Smirnov Z		0,093
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,23

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Nilai *Asymptotic Significance (2-tailed)* sebesar 0,234 lebih besar dari tingkat signifikansi alpha yang umum digunakan ($\alpha = 0,05$). Oleh karena itu, gagal menolak hipotesis nol (H_0). Dengan demikian, tidak memiliki cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data mengikuti distribusi normal. Tingkat signifikansi ini menunjukkan bahwa tidak ada deviasi yang signifikan dari distribusi normal, yang mengindikasikan bahwa data pada variabel yang diteliti tersebar secara normal dalam populasi yang diteliti. Dengan hasil ini, dapat melanjutkan ke tahap analisis lanjut, seperti regresi linier atau analisis jalur, dengan keyakinan bahwa asumsi normalitas tidak dilanggar, sehingga hasil analisis tersebut akan valid dan dapat dipercaya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2021) bertujuan untuk memverifikasi apakah varians residual dalam model regresi tetap konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Heteroskedastisitas mengacu pada varians residual yang tidak konstan di sepanjang rentang nilai prediksi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis *scatterplot* yang menunjukkan sebaran residual yang distandarisasi (*Regression Studentized Residual*) terhadap nilai prediksi yang telah distandarisasi (*Regression Standardized Predicted Value*). Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *Trichoderma spp.* Trichoplus PT. Bisi Internasional Tbk. dari data primer yang dianalisis dapat divisualisasikan pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan visualisasi *scatterplot* hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Sehingga dengan kata lain, asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan adalah terpenuhi.



Hasil visualisasi *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Tidak tampak adanya pola yang teratur, seperti bentuk kerucut yang melebar atau menyempit, atau pola gelombang yang dapat mengindikasikan variabilitas varians residual yang tidak konstan. Sebaliknya, penyebaran titik-titik residual ini menunjukkan distribusi yang relatif merata, tanpa menunjukkan kecenderungan tertentu dalam varians residual. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas —di mana varians residual diharapkan tetap konstan di seluruh rentang nilai prediksi— terpenuhi dengan baik. Sehingga dengan kata lain, tidak ada bukti yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang dianalisis, karena keberadaan heteroskedastisitas dapat mengganggu estimasi parameter dan hasil inferensi statistik. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dapat dianggap mematuhi asumsi homoskedastisitas, yang mendukung integritas dan akurasi hasil analisis regresi terhadap pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *Trichoderma spp.* *Trichoplus* PT. Bisi Internasional Tbk.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2021) digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi, yang dapat mempengaruhi keakuratan dan interpretabilitas dari estimasi koefisien regresi. Syarat untuk menguji multikolinieritas umumnya melibatkan dua indikator utama, yakni *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana nilai *Tolerance* di bawah 0,1 dianggap sebagai indikasi adanya masalah multikolinieritas yang signifikan serta nilai VIF di atas 10 dianggap sebagai tanda adanya masalah multikolinieritas yang signifikan. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinieritas dari variabel independen Bauran Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dari data primer yang analisis sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model		<i>Coefficients^a</i>					<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
		B.	Std. Error	Beta				
1	<i>(Constant)</i>	0,692	0,241		2,871	0,001		
	Bauran Promosi (X1)	0,526	0,075	0,528	6,967	0,000	0,670	1,491
	Harga (X2)	0,360	0,075	0,361	4,764	0,000	0,670	1,491

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF dari hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas yang signifikan antara variabel independen Bauran Promosi (X1) dan Harga (X2) dalam model regresi ini. Nilai *tolerance* untuk kedua variabel independen (Bauran Promosi dan Harga) adalah 0,670, dan hal ini menunjukkan bahwa 67%



varians dari masing-masing variabel independen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai ini cukup jauh dari ambang batas yang digunakan (*tolerance* < 0,10), yang menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang serius.

Nilai VIF untuk kedua variabel independen adalah 1,491. Nilai ini juga jauh di bawah ambang batas yang digunakan (*VIF* > 10), yang kembali menegaskan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan. Tidak adanya multikolinearitas berarti bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi informasi yang unik dalam menjelaskan varians variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dengan demikian, estimasi koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen dapat diinterpretasikan secara independen, dan kesimpulan yang ditarik dari analisis tersebut valid. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa baik Bauran Promosi (X1) maupun Harga (X2) tidak mengalami masalah multikolinieritas yang berarti, dan hubungan antara kedua variabel independen dengan keputusan pembelian (Y) dapat dianalisis secara independen. Hal ini memberikan keyakinan bahwa model regresi yang digunakan adalah robust dan koefisien yang dihasilkan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menurut Sugiyono (2022) merupakan teknik statistik dalam riset kuantitatif yang dirancang untuk mengeksplorasi dan memodelkan hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, di mana metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana variasi dalam variabel independen mempengaruhi variabilitas variabel dependen dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan dalam proses tersebut. Dalam analisis regresi linier berganda, beberapa syarat penting harus dipenuhi untuk memastikan keakuratan dan validitas model yang dihasilkan. Pertama adalah uji validitas dan reliabilitas, dan selanjutnya adalah uji normalitas residual, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Semua syarat ini sangat penting untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang valid, akurat, dan dapat diinterpretasikan secara benar, karena tanpa memenuhi syarat-syarat ini, maka hasil analisis dapat menjadi bias dan tidak dapat diandalkan, sehingga berdampak pada kualitas keputusan strategis yang diambil berdasarkan model tersebut. Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linier berganda pada pengaruh bauran promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian *Trichoderma spp. Trichoplus* (Y) PT. Bisi Internasional Tbk. :

Tabel 5. Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
1	B.	Std. Error	Beta	Sig.
(Constant)	0,692	0,241		0,001
Bauran Promosi (X1)	0,526	0,075	0,528	0,000
Harga (X2)	0,360	0,075	0,361	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Hasil analisis regresi berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa Bauran Promosi (X1) dan Harga (X2) secara signifikan dan positif mempengaruhi Keputusan Pembelian *Trichoderma spp.* Trichoplus (Y), di mana Bauran Promosi memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat dibandingkan dengan Harga. Hasil analisis ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Trichoderma spp.* Trichoplus.

Konstanta sebesar 0,692 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel bauran promosi dan harga adalah nol, nilai dasar dari keputusan pembelian diperkirakan sebesar 0,692 unit. Koefisien variabel bauran promosi sebesar 0,526 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam bauran promosi akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,526 unit, dengan asumsi harga tetap konstan, dan hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, efeknya terhadap keputusan pembelian relatif sangat kuat, sehingga strategi promosi yang dilakukan PT. Bisi Internasional Tbk. dinilai efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, koefisien untuk harga adalah 0,360, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,360 unit, dengan asumsi bauran promosi tetap konstan. Meskipun harga memiliki pengaruh positif yang signifikan, efeknya terhadap keputusan pembelian relatif lebih kecil dibandingkan dengan bauran promosi.

Signifikansi statistik dari kedua variabel independen ditunjukkan oleh nilai *sig. (p-value)* yang jauh di bawah batas signifikansi $\alpha = 0,05$, yaitu 0,000, baik untuk promosi maupun harga. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel independen secara statistik adalah signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun *standardized coefficients (Beta)* menunjukkan bahwa nilai *Beta* untuk promosi (0,528) lebih tinggi daripada untuk harga (0,361), yang mengindikasikan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh harga.

Hasil analisis regresi ini memberikan wawasan berharga bagi PT. Bisi Internasional Tbk. dalam merancang strategi pemasaran, di mana perusahaan disarankan untuk lebih fokus pada pengembangan dan pengelolaan bauran promosi, seperti iklan (pemasangan baliho dan sebagainya); promosi penjualan (kios klinik, *one day promo*, dan sebagainya); dan aktivitas hubungan masyarakat (*demplot*, *demspray*, temu tani, *big farmer meeting*, kunjungan kios dan petani, dan sebagainya), yang terbukti memiliki dampak lebih besar terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penetapan harga yang kompetitif tetap penting, karena hal ini juga turut berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun kecil. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, dan memaksimalkan potensi penjualan produk *Trichoderma spp.* Trichoplus.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji Hipotesis Simultan (Uji F) menurut Sugiyono (2022) merupakan metode analisis regresi simultan yang bertujuan untuk menilai apakah keseluruhan variabel independen secara kolektif



memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel-variabel independen ketika dipertimbangkan bersama-sama dalam model, untuk menentukan apakah model tersebut secara keseluruhan menjelaskan variabilitas yang ada dalam variabel dependen. Hasil uji hipotesis simultan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa bauran promosi dan harga secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibandingkan dengan hipotesis alternatif (H_1 dan H_2) yang menyatakan bahwa masing-masing variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berikut tabel hasil uji hipotesis simultan (uji F) dari data primer yang dianalisis untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen yaitu bauran promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian *Trichoderma spp.* *Trichoplus* (Y) PT. Bisi Internasional Tbk. :

Tabel 6. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANNOVA ^a				
<i>Model</i>		<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.^b</i>
1	<i>Regression</i>	60,714	2	30,357	81,541	0,000
	<i>Residual</i>	36,112	97	0,372		
	<i>Total</i>	96,826	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Harga (X_2), Bauran Promosi (X_1)

Hasil uji hipotesis simultan (Uji F) dari hasil analisis ANOVA pada Tabel 6, dengan nilai F-hitung sebesar 81,541 dengan tingkat signifikansi (*Sig.* atau *p-value*) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan bauran promosi dan harga secara simultan mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian yang jauh lebih besar dibandingkan dengan variabilitas yang dijelaskan oleh kesalahan residual. Karena nilai signifikansi (*p-value*) jauh lebih kecil dari *alpha* ($p < 0,05$), maka menolak hipotesis nol (H_0). Hal ini berarti secara statistik menyatakan bahwa Bauran Promosi dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian untuk hipotesis alternatif (H_1 dan H_2), uji F ini sendiri tidak secara langsung menguji H_1 dan H_2 yang bersifat parsial (mengenai pengaruh masing-masing variabel independen). Namun, penolakan H_0 mengindikasikan bahwa setidaknya satu dari variabel independen (Bauran Promosi atau Harga) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga analisis selanjutnya, untuk menarik kesimpulan yang lebih spesifik mengenai H_1 dan H_2 , maka perlu melihat hasil uji T (uji parsial).

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji Hipotesis Parsial (Uji F) menurut Sugiyono (2022) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji T ini mengevaluasi signifikansi koefisien regresi dari setiap variabel independen, untuk menentukan



kontribusi spesifik dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Berikut adalah hasil Uji T (Uji Hipotesis Parsial) yang ditampilkan pada Tabel 7 dari data primer yang dianalisis untuk mengevaluasi pengaruh bauran promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian *Trichoderma spp.* *Trichoplus* (Y) PT. Bisi Internasional Tbk. sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	
	B	Std. error	Beta	t	
(Constant)	0,692	0,241		2,871	0,001
Bauran Promosi (X1)	0,526	0,075	0,528	6,967	0,000
Harga (X2)	0,360	0,075	0,361	4,764	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji T pada Tabel 7, menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (X1, X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen (Y). Koefisien bauran promosi (X1) memiliki nilai sebesar 0,526 dengan nilai t-hitung 6,967 dan *p-value* (*Sig.*) sebesar 0,000. Nilai *p-value* yang jauh lebih kecil dari 0,05 (*sig.* < 0,05) ini mengindikasikan bahwa H0 harus ditolak dan H1 diterima, yang berarti bauran promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap peningkatan dalam bauran promosi cenderung meningkatkan keputusan pembelian *Trichoderma spp.* *Trichoplus* secara signifikan. Demikian pula, koefisien harga (X2) yang memiliki nilai sebesar 0,360 dengan nilai t-hitung 4,764 dan *p-value* (*Sig.*) sebesar 0,000 (*sig.* < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa harga juga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa H0 kembali ditolak dan H2 diterima. Hal ini menandakan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Hasil Uji T ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa baik Bauran Promosi maupun Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Trichoderma spp.* *Trichoplus*. Hasil penelitian ini memberikan landasan yang kokoh bagi PT. Bisi Internasional Tbk. untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Oleh karena itu, kedua faktor ini harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan keputusan pembelian produk di pasar.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Uji koefisien korelasi (R) dan uji koefisien determinasi (R²) menurut Sugiyono (2022) merupakan dua parameter statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur kekuatan dan kualitas hubungan antara variabel-variabel dalam model. Berikut adalah tabel hasil uji koefisien korelasi (R) dan uji koefisien determinasi (R²) pada pengaruh bauran promosi (X1)



dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian *Trichoderma spp. Trichoplus* (Y) PT. Bisi Internasional Tbk dari data primer yang dianalisis sebagai berikut:

Tabel 8. Uji koefisien korelasi (R) dan determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0,792 ^a	0,627	0,619	0,610154	2,109

a. *Predictors:* (Constant), Harga (X.2), Bauran Promosi (X.1)

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi pada Tabel 8 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang baik, di mana bauran promosi dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian *Trichoderma spp. Trichoplus*, meskipun masih ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yang perlu diidentifikasi dalam penelitian selanjutnya. Hasil uji dalam penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai kekuatan dan kapasitas prediktif dari model regresi linier berganda yang mengukur pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *Trichoderma spp. Trichoplus* PT Bisi Internasional Tbk. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,792 mengindikasikan adanya korelasi positif yang kuat antara variabel independen (bauran promosi dan harga) secara kolektif dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Korelasi ini tidak hanya menegaskan adanya hubungan linier yang signifikan, tetapi juga menunjukkan bahwa peningkatan dalam bauran promosi dan strategi harga cenderung diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian. Nilai R yang mendekati 1 memperkuat argumen bahwa model regresi yang dibangun memiliki kapasitas prediktif yang substansial, yang dalam konteks ini diinterpretasikan sebagai model yang mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dengan ketepatan yang tinggi.

Selanjutnya, koefisien determinasi (R²) sebesar 0,627 mengindikasikan bahwa 62,7% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bauran promosi dan harga yang dimasukkan dalam model. Persentase ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh variabilitas keputusan pembelian dapat diterangkan oleh perubahan dalam dua variabel independen tersebut, yang menandakan bahwa model regresi memiliki kekuatan penjelas yang cukup baik. Namun, dengan sisa 37,3% yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model, ini menunjukkan bahwa masih ada variabel-variabel lain di luar bauran promosi dan harga yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang seharusnya diidentifikasi dan diperhitungkan dalam penelitian lanjutan untuk mencapai model yang lebih komprehensif. Adapun *Adjusted R Square* sebesar 0.619 memberikan gambaran yang lebih realistis tentang efisiensi model dengan memperhitungkan jumlah variabel independen yang dimasukkan. *Adjusted R Square* ini sedikit lebih rendah dari *R Square*, yang mengindikasikan bahwa penambahan variabel-variabel independen dalam model ini tetap relevan dan substansial tanpa menyebabkan *overfitting*, sebuah pertimbangan kritis dalam validasi model statistik. Perbedaan yang minimal antara R



Square dan *Adjusted R Square* ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dipilih dalam model adalah signifikan dan relevan, serta memberikan kontribusi nyata dalam menjelaskan variabilitas dalam keputusan pembelian. Nilai Durbin-Watson sebesar 2,109 sangat dekat dengan 2 juga memberikan bukti kuat bahwa tidak ada masalah autokorelasi yang signifikan dalam model regresi, hal ini merupakan kabar baik karena memastikan bahwa asumsi-asumsi regresi terpenuhi dan hasil analisis dapat diandalkan.

Hasil ini menegaskan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang signifikan dan dapat diandalkan. Bauran promosi dan harga telah terbukti sebagai determinan utama dalam keputusan pembelian produk *Trichoderma spp.* *Trichoplus*. Namun, strategi pemasaran PT. Bisi Internasional Tbk. juga perlu mempertimbangkan adanya variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi konsumen terhadap kualitas produk, loyalitas merek, serta distribusi dan ketersediaan produk di pasar, hal ini untuk memastikan strategi pemasaran yang lebih menyeluruh dan efektif kedepannya, dan perlu diidentifikasi dalam penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah memberikan bukti empiris yang kuat bahwa bauran promosi dan harga secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Trichoderma spp.* *Trichoplus*. Bauran promosi, yang mencakup berbagai taktik dan strategi komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, terbukti menjadi katalisator dan faktor utama dan dalam mendorong adopsi produk ini. Strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi dalam aktivitas promosi berhasil meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat konsumen terhadap *Trichoplus*, sehingga memperkuat motivasi untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, harga, sebagai cerminan nilai produk, juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan bauran promosi, penetapan harga yang tepat dan kompetitif tetap menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisi Internasional. (2018). *Tahun keempat Bisi kembali masuk 50 perusahaan terbaik di Indonesia* [Postingan Facebook]. Surabaya: PT Bisi Internasional Tbk. https://web.facebook.com/TINCO/posts/tahun-keempat-bisi-kembali-masuk-50-perusahaan-terbaik-di-indonesiatahun-ini-201/2372299072799074/?_rdc=1&_rdr
- Bisi Internasional. (2021). *Sahabat Bisi: Tricho Plus AP menjadi salah satu produk fungsida alami terbaru* [Postingan Facebook]. Surabaya: PT Bisi Internasional Tbk. https://web.facebook.com/TINCO/posts/sahabat-bisi-tricho-plus-ap-menjadi-salah-satu-produk-fungsida-alami-terbaru-da/4818286741533616/?_rdc=1&_rdr
- Bisi Internasional. (2024). *Laporan keuangan 2023*. Surabaya: PT Bisi Internasional Tbk.



- Contreras-Cornejo, H. A., Macías-Rodríguez, L., del-Val, E., & Larsen, J. (2016). *FEMS Microbiology Ecology*, 92(4), 1-17.
- Creswell, J. W. (2023). *Penelitian kualitatif dan desain riset* (Edisi ke-3, Edisi Indonesia, Cetakan II). Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Dinawan, M. R. (2010). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian* (Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro). Semarang.
- Fauriah, R., Kannapadang, S., & Muanisah, U. (2023). *Trichoderma* sp.: Perannya dalam pertanian ramah lingkungan. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian* (Vol. 3, hlm. 81-88). Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Syiah Kuala. Banda Aceh.
- Fitrah, R. I., Iwan, S., & Siska, R. (2018). Determinan partisipasi dan peran petani muda dalam pengembangan pertanian ramah lingkungan di Desa Cisondari, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 4(2), 153-161.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gupta, S., Kuntoji, A., & Kashyap, S. (2023). Agrochemicals' impact on the health of the environment. *Pollution Research*, 42(3), 379-384.
- Hadi, P., Rachmawatie, S. J., & Masnur, M. (2023). Comparison of chemical and biological control techniques to stem rot *Fusarium spp.* on fig seedlings (*Ficus carica* L.) as an effort to substitute agrochemical inputs in environmentally friendly control. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(3), 1209–1216.
- Harman, G. E., Howell, C. R., Viterbo, A., Chet, I., & Lorito, M. (2004). *Trichoderma* species: Opportunistic, avirulent plant symbionts. *Nature Reviews Microbiology*, 2(1), 43-56.
- Hermosa, R., Viterbo, A., Chet, I., & Monte, E. (2012). Plant-beneficial effects of *Trichoderma* and of its genes. *Microbiology*, 158(1), 17-25.
- Howell, C. R. (2003). Mechanisms employed by *Trichoderma* species in the biological control of plant diseases: The history and evolution of current concepts. *Plant Disease*, 87(1), 4-10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson. New York.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. New York.
- Lagiman. (2020). Pertanian berkelanjutan: Untuk kedaulatan pangan dan kesejahteraan petani. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Yogyakarta 2020*. Yogyakarta, 14 Oktober 2020 (hlm. 365-381). Yogyakarta. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Mardiansyah, D. (2023, 3 Agustus). *Bisi International (BISI) optimistis kinerja lebih baik pada semester II-2023*. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/bisi-international-bisi-optimistis-kinerja-lebih-baik-pada-semester-ii-2023>
- Masnur, M., & Heikal, J. (2024). Motivasi petani muda dalam penggunaan agen hayati *Trichoderma spp.* pada budidaya pertanian dalam studi grounded theory. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(1), 1366-1379.



- Masnur, M., Hadi, P., & Srie, J. R. (2021). In vivo utilization of antagonistic interaction abilities of biological agents against pathogenic fungus of *Fusarium spp.* for control of stem rot disease in the fig cuttings (*Ficus carica* L) and its effect on plant growth. *VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 15(1), 24-31.
- Noviani, A. (2017, 15 Mei). *BISI International raih BI Award 2017 dari kategori emiten pertanian*. *Bisnis.com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20170515/381/653839/bisi-international-raih-bi-award-2017-dari-kategori-emiten-pertanian>
- Prihandarini, R. (2023). *Kapita selekta pertanian organik dan pertanian ramah lingkungan*. Serang: Penerbit A-Empat.
- Pudjiastuti, A., Kaluge, D., & Widowati, W. (2023). Reallocation of the use of chemical fertilizers and pesticides to increase the income of vegetable farmers and prevent land degradation. *Journal of Degraded and Mining Lands Management*, 11(1), 5095-5103.
- Rachmawatie, S. J., Sutrisno, J., Rahayu, W. S., & Widiastuti, L. (2020). *Mewujudkan ketahanan pangan melalui implementasi sistem pertanian terpadu berkelanjutan*. Yogyakarta: Plantaxia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson. New York.
- Shoresh, M., Harman, G. E., & Mastouri, F. (2010). Induced systemic resistance and plant responses to fungal biocontrol agents. *Annual Review of Phytopathology*, 48, 21-43.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. 29). Alfabeta. Bandung.
- Suharwaji, S. (2010). Pupuk organik, peluang dan kendalanya. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Teknik Kimia "Kejuangan": Pengembangan Teknologi Kimia untuk Pengolahan Sumber Daya Alam Indonesia*. Yogyakarta, 26 Januari 2010 (hlm. 1-4). Yogyakarta.
- Susanti, Z., Hikmah, Z., Sastro, Y., Sasmita, P., & Sembiring, H. (2023). The combined application of organic and inorganic fertilizers to improve fertility of degraded soil and sustainable yield in intensive irrigated rice systems. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1165, 1-8.
- Ullah, M., & Shabir, S. (2023). The significant effects of agricultural systems on the environment. *Journal of World Science*, 2(6), 798-805.
- Woo, S. L., Hermosa, R., Lorito, M., & Monte, E. (2023). Trichoderma: A multipurpose, plant-beneficial microorganism for eco-sustainable agriculture. *International Journal of Nature Reviews Microbiology*, 21(5), 312 – 326
- Yuwono, D. (2007). *Kompos*. Jakarta: Agromedia Pustaka.