

Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Toko Wahyu Tani

Karina Oktaviani¹, Abu Talkah², Arisyahidin³

^{1,2}Magister Manajemen Agribisnis, Universitas Islam Kadiri

³Magister Manajemen, Universitas Islam Kadiri

email: karinaoktaviani22@gmail.com

Abstract

Agriculture plays a crucial role in food security, particularly in food provision. One major challenge faced by farmers is pest and disease attacks that threaten crop yields. Pesticides are widely used to mitigate these threats. Agriculture Store Wahyu Tani, a pesticide retailer operating for over 30 years, provides various pesticide products from well-known brands. Amid increasing competition, the store continues to adapt, relying on personal selling and word-of-mouth (WOM) strategies to influence farmers' purchasing decisions. This study examines the impact of personal selling and WOM on pesticide purchasing decisions at Agriculture Store Wahyu Tani. Using purposive sampling, 60 customers were surveyed through questionnaires. Multiple linear regression analysis reveals that both personal selling and WOM positively influence purchasing decisions, both individually and simultaneously. The result of the analysis using IBM SPSS Statistic 27 showed the R-square value of 0.780 indicates that 78% of the variability in purchasing decisions is explained by these variables. The linier regression analysis result of $Y = 6.325 + 0.641X_1 + 0.402X_2$ and the The F-value (100.883) > F-table (3.16).

Keywords: Personal selling, word of mouth, purchasing decisions, pesticides, agriculture.

Pendahuluan

Pertanian memiliki peran krusial dalam ketahanan pangan dan perekonomian. Proses pertanian mencakup pemupukan, pengairan yang tepat, dan penggunaan pestisida sebagai bagian dari strategi untuk menjaga kesehatan tanaman dan meningkatkan hasil panen. Salah satu tantangan utama yang dihadapi petani adalah serangan hama dan penyakit pada tanaman, yang seringkali mengakibatkan kerugian besar karena gagal panen. Petani menggunakan pestisida yang merupakan zat kimia untuk mengendalikan berbagai jenis hama. Hama yang umumnya menjadi masalah dalam pertanian meliputi tungau, gulma, penyakit tanaman yang disebabkan oleh jamur, bakteri, dan virus, nematoda yang merusak akar, serta serangan dari siput, tikus, burung, dan hewan lain yang dianggap merugikan (Permadi et al., 2023). Upaya yang digunakan petani untuk mengatasi berbagai gangguan tersebut adalah aplikasi pestisida, dipilih menjadi solusi oleh banyak petani karena kemampuannya dalam mengendalikan

hama dan penyakit tanaman secara efektif (Ode Alzarliani & Yuniati, 2023). Khususnya bagi petani konvensional, pestisida dipilih karena dianggap murah, efektif, dan mudah didapat. Harganya yang terjangkau memungkinkan petani dengan berbagai skala usaha untuk mengaksesnya, sementara efektivitasnya dalam memberikan hasil cepat membantu meminimalkan risiko kerusakan tanaman dan gagal panen. Selain itu, ketersediaan pestisida di berbagai toko pertanian mempermudah petani untuk memperoleh produk ini kapan saja dibutuhkan tanpa memerlukan pengetahuan teknis yang mendalam, menjadikannya solusi praktis dalam menghadapi tantangan pertanian sehari-hari.

Pestisida adalah substansi atau campuran zat kimia yang digunakan untuk membunuh hama, terdiri dari bahan kimia, ekstrak tumbuhan, mikroorganisme, atau campuran bahan lainnya yang dimanfaatkan untuk mengendalikan organisme pengganggu tanaman. Penggunaan pestisida bertujuan melindungi tanaman dari serangan hama,

penyakit, dan gulma yang dapat menurunkan hasil panen, sehingga pengendalian yang efektif dengan pestisida membantu meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil pertanian serta mendukung keberlanjutan usaha tani (Daely & Manurung, 2020). Produk pestisida sendiri beragam, mencakup insektisida untuk membasmi serangga perusak tanaman, fungisida untuk mengendalikan penyakit akibat jamur, rodentisida untuk memberantas hama penggerat seperti tikus, bakterisida untuk mengatasi infeksi bakteri, serta nematisida yang digunakan dalam pengendalian nematoda perusak akar. Keberagaman ini memungkinkan petani memilih jenis pestisida yang sesuai dengan kebutuhan spesifik di lapangan, sehingga perlindungan tanaman dapat dilakukan secara optimal dan efisien. Namun, agar pestisida ini dapat diakses dengan mudah oleh petani, diperlukan sistem distribusi dan pemasaran yang efektif. Ketersediaan produk di tingkat petani tidak hanya bergantung pada produksi, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipasarkan dan disalurkan melalui berbagai perantara yang terlibat dalam rantai distribusi.

Pemasaran pestisida merupakan tahap akhir dari suatu kegiatan distribusi produk perlindungan tanaman, di mana produsen atau distributor menyampaikan pestisida kepada petani sebagai konsumen akhir dengan bantuan lembaga pemasaran yang dapat melibatkan lebih dari satu perantara. Peran lembaga pemasaran sangat penting agar pestisida yang diproduksi dapat dengan cepat dan efisien sampai ke tangan petani sesuai dengan kebutuhan mereka. Lembaga pemasaran ini tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan petani, tetapi juga bertanggung jawab dalam memastikan ketersediaan produk di waktu dan tempat yang tepat, memberikan informasi teknis mengenai penggunaan pestisida, serta menjamin kualitas produk tetap terjaga selama proses distribusi. Saluran pemasaran terbentuk ketika pedagang atau distributor melakukan transaksi penjualan dengan lembaga pemasaran yang berperan dalam pendistribusian produk kepada konsumen (Firdaus et al., 2022) Saluran ini bisa berbentuk langsung, seperti penjualan dari

distributor ke petani, atau tidak langsung melalui beberapa lapisan perantara seperti agen, pengecer, dan toko pertanian. Efektivitas saluran pemasaran ini tidak hanya memengaruhi kelancaran distribusi, tetapi juga menentukan harga akhir yang diterima oleh petani, ketersediaan produk di berbagai wilayah, serta akses petani terhadap produk-produk terbaru dan berkualitas. Semakin efisien saluran pemasaran, semakin cepat dan mudah petani memperoleh pestisida yang mereka butuhkan untuk menjaga produktivitas tanaman. Sebaliknya, saluran pemasaran yang tidak efektif dapat menyebabkan keterlambatan distribusi, kenaikan harga, dan terbatasnya akses terhadap pestisida, yang pada akhirnya berdampak negatif pada hasil pertanian secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengelolaan saluran pemasaran yang baik menjadi kunci dalam memastikan pestisida tidak hanya sampai ke tangan petani, tetapi juga digunakan secara optimal untuk mendukung keberlanjutan usaha tani.

Toko Pertanian Wahyu Tani merupakan salah satu retailer yang bergerak di bidang pertanian dan berperan dalam menyalurkan berbagai produk pertanian, termasuk pestisida, pupuk, dan benih, langsung ke tangan petani. Pengalaman operasional lebih dari 30 tahun membuat toko ini mampu memastikan ketersediaan produk-produk berkualitas dari merek ternama, seperti insektisida, herbisida, dan fungisida, yang dibutuhkan petani untuk mengelola lahan secara optimal. Toko Pertanian Wahyu Tani melayani lebih dari 100 pelanggan setiap harinya, menunjukkan kepercayaan petani terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Meningkatnya persaingan di pasar pertanian menuntut toko ini untuk terus berinovasi dan mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai jenis pestisida seperti insektisida untuk mengendalikan hama serangga, herbisida untuk memberantas gulma, dan fungisida untuk mencegah serta mengobati penyakit tanaman akibat jamur. Selain itu, Toko

Pertanian Wahyu Tani juga menyediakan berbagai jenis pupuk dari beragam merek ternama yang membantu meningkatkan kesuburan tanah dan produktivitas tanaman. Berbagai alat pertanian juga tersedia untuk mempermudah proses budidaya, mulai dari peralatan sederhana hingga teknologi modern. Sebagai pengecer resmi pupuk bersubsidi, toko ini memastikan petani mendapatkan akses mudah dan terjangkau terhadap pupuk berkualitas yang dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan usaha tani mereka.

Keputusan pembelian memainkan peran penting dalam menentukan apakah seorang konsumen akan memilih produk yang ditawarkan Toko Pertanian Wahyu Tani. Proses ini dimulai ketika petani menyadari adanya kebutuhan untuk mengatasi masalah di lahan mereka, seperti serangan hama atau menurunnya kesuburan tanah. Setelah mengenali kebutuhan tersebut, mereka mulai mencari informasi terkait produk yang dapat menjadi solusi, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi dari sesama petani, maupun konsultasi langsung di toko. *Personal selling* berperan penting dalam tahap ini. (Ramadhan et al., 2022) menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan metode promosi yang dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka dengan calon konsumen. Metode ini tidak hanya sekadar memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga melibatkan komunikasi yang lebih interaktif dan menarik, seperti memberikan penjelasan mendetail mengenai manfaat produk, memperlihatkan cara kerja produk secara langsung, serta menjawab berbagai pertanyaan atau keraguan yang mungkin muncul dari calon konsumen. Melalui pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, *personal selling* bertujuan membangun hubungan yang lebih personal, meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, dan memastikan mereka mendapatkan dukungan lanjutan setelah transaksi

dilakukan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan peluang penjualan, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Keberhasilan penjualan ini juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman pembelian konsumen, ketika harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui, hal ini dapat memicu terciptanya *Word of Mouth* yang positif, yang pada akhirnya memperkuat posisi Toko Pertanian Wahyu Tani di tengah persaingan pasar.

Word of Mouth yang positif mampu memperluas jangkauan pemasaran Toko Pertanian Wahyu Tani. Penyebaran informasi yang baik dari satu konsumen ke konsumen lainnya memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut Bakti & Setiawan (2021), keputusan seseorang untuk membeli suatu produk sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain. Saat petani mendapatkan masukan yang baik dari rekan mereka yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut, kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat. Diskusi yang terjadi di antara para petani, baik di lingkungan perkumpulan maupun saat berinteraksi langsung di lapangan, menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan keunggulan produk. Selain itu, pengalaman positif yang dibagikan, seperti efektivitas pestisida atau kemudahan penggunaan alat pertanian, mendorong lebih banyak petani untuk tertarik mencoba. Proses ini menciptakan efek domino yang tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat kesetiaan pelanggan lama. Pemantauan penyebaran informasi di komunitas pertanian memungkinkan Toko Pertanian Wahyu Tani menjaga citra positif sekaligus mempertahankan daya saing di pasar yang semakin padat.

Kepuasan petani terhadap layanan *personal selling* serta rekomendasi positif dari *Word of Mouth* membuat mereka cenderung untuk terus berbelanja di toko tersebut. Pengalaman menyenangkan

dalam interaksi langsung dengan penjual dan keyakinan yang diperoleh dari saran orang terpercaya menjadi faktor utama yang mendorong pembelian berulang. Namun, jika petani merasa tidak puas atau tidak mendapatkan manfaat dari kedua aspek tersebut, mereka mungkin memilih untuk beralih ke toko pertanian lain yang dianggap lebih memenuhi kebutuhan mereka. Pergeseran pelanggan ini, jika terjadi secara berkelanjutan, dapat mengganggu kelancaran pemasaran Toko Pertanian Wahyu Tani dan memengaruhi keberlangsungan usaha, karena hilangnya pelanggan tetap berpotensi menyebabkan penurunan penjualan dan mengancam stabilitas pendapatan toko.

Penelitian ini dibuat untuk meneliti sejauh mana pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pestisida di Toko Pertanian Wahyu Tani. *Personal selling*, sebagai metode promosi tatap muka yang interaktif, diharapkan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sementara *word of mouth*, melalui rekomendasi dari sesama petani, berpotensi memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat kepercayaan konsumen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen mencerminkan hasil akhir dari pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut, yang terlihat dari bagaimana petani menentukan pilihan produk setelah menerima informasi dan rekomendasi yang mereka peroleh.

Tujuan utama dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pestisida di Toko Pertanian Wahyu Tani
2. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pestisida pada Toko Pertanian Wahyu Tani
3. Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pestisida pada Toko Pertanian Wahyu Tani

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan deduktif dengan tujuan untuk membuktikan, menyangkal, atau mendukung teori yang ada melalui analisis data numerik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif, menggunakan instrumen yang terstandarisasi, serta mengolah data dengan teknik statistik guna menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat digeneralisasikan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Peneliti menggunakan purposive sampling untuk memilih responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden. Jumlah sampel ini cukup mewakili penelitian, meski jumlah populasinya sangat besar. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen toko pertanian Wahyu Tani desa Bangkok, Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri yang sudah melakukan pembelian rutin sejak bulan Mei 2024 dan konsumen minimal berumur 20 tahun.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel X dalam penelitian ini adalah *personal selling* dan *word of mouth* dan variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan riset kepustakaan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, dengan total 30 butir pertanyaan yang dirancang secara sistematis. Sementara itu, riset kepustakaan dilakukan untuk mendukung analisis dengan merujuk pada teori dan penelitian sebelumnya yang relevan.

Teknik Analisis Data

Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dilanjutkan dengan analisis statistik deskriptif. Metoda analisis data yang dilakukan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji

heteroskedastisitas dilanjutkan dengan analisis regresi yang mengasilkan uji model, tabel analisis varians dan tabel koefisien regresi. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS v.27.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan valid, karena nilai Rhitung pada setiap indikator variabel lebih besar dari Rtabel ($>0,3$) dan juga dapat dianggap valid karena tingkat signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05. Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, karena setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang diperlukan. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, ditandai dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan plot P-P yang berada di sekitar serta mengikuti arah garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, karena nilai tolerance untuk variabel *personal selling* sebesar 0,76 dan *word of mouth* sebesar 0,706, yang keduanya lebih besar dari 0,1. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk *personal selling* dan *word of mouth* masing-masing sebesar 1,417, yang masih berada di bawah ambang batas 10, menandakan hubungan antar variabel independen tidak saling mempengaruhi secara signifikan. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tanpa pola tertentu, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas. Hal ini juga didukung oleh uji Glejser yang menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, memperkuat kesimpulan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik data, seperti, range, nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata, standar deviasi. Perhitungan dilakukan menggunakan software SPSS versi 27 untuk mempermudah interpretasi data secara sistematis.

	Tabel 1 Descriptive Statistics					
	N	Range	Min	Max	Mean	Std.
Personal Selling	60	1.67	3.30	5.00	4.12	.44
Presentasi demonstrasi	2.00	3.00	5.00	4.17	.52	
Menangan penolakan	2.00	3.00	5.00	4.11	.54	
Closing	2.00	3.00	5.00	4.12	.55	
Follow up	2.00	3.00	5.00	4.05	.49	
Word Of Mouth	60	2.00	3.00	5.00	4.05	.52
Talkers	2.00	3.00	5.00	4.15	.61	
Topics	2.33	2.67	5.00	4.06	.65	
Tools	3.00	2.00	5.00	3.92	.78	
Taking parts	4.00	1.00	5.00	3.80	.71	
Tracking	2.00	3.00	5.00	4.07	.59	
Keputusan Pembelian	60	1.82	3.00	4.82	4.22	.42
Pengenalan masalah	2.00	3.00	5.00	4.24	.51	
Pencarian informasi	2.00	3.00	5.00	4.17	.52	
Evaluasi alternatif	2.00	3.00	5.00	4.24	.51	
Keputusan pembelian	2.00	3.00	5.00	4.21	.50	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai minimum sebesar 3,00 (cukup) dan nilai maksimum sebesar 5,00 (sangat baik). Nilai rata-rata yang diperoleh berada dalam kategori menuju sangat baik. Selain itu, nilai standar deviasi yang kecil menunjukkan bahwa tingkat variasi data rendah, sehingga respons antar responden cenderung konsisten.

Tujuan 1

Berdasarkan tujuan 1 untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bedasarkan hasil uji model dan nilai F regresi

Model	R	R Square	Adjusted
			R Square
1	.883*	.780	.772

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 3
ANOVA^a

Model	df	F	Sig.
1 Regression	2	100.83	.001 ^b
Residual	57		
total	59		

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan Koefisien R sebesar 0.88 memberikan pengertian hubungan kuat dan positif antara dua variabel independen dengan variabel dependen. $R^2 = 0.780$ berarti 78% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisa 22% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil perhitungan Nilai $F = 100.883$ dengan nilai signifikan $= 0.001$. Nilai $df_1 = 2$ dan $df_2 = 57$ maka F_{tabel} adalah 3.16. $F_{hitung} (100.88) > F_{tabel} (3.16)$.

Tujuan 2

Berdasarkan tujuan 2 menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pestisida pada Toko Pertanian Wahyu Tani dapat dilihat berdasarkan tabel koefisien regresi

**Tabel 4
Coefficients^a**

Model	B	Beta	t	Sig.
Personal Selling	.641	.547	7.38	.001

Sumber: Data primer diolah (2024)

Personal Selling ($b_1 = 0.641$) koefisien ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam variabel *personal selling* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.641, dengan arahpengaruh yang positif. Koefisien standar yang diperoleh dalam analisis ini sebesar 0.547 (positif) untuk variabel *personal selling* yang memberikan pengertian bahwa setiap perubahan variabel independen *personal selling* 54,7% berpengaruh nyata dan positif terhadap perubahan variabel dependen keputusan pembelian

Tujuan 3

Berdasarkan tujuan 3 menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pestisida pada Toko Pertanian Wahyu Tani dapat dilihat berdasarkan tabel koefisien regresi

**Tabel 4
Coefficients^a**

Model	B	Beta	t	Sig.
Word of mouth	.402	.458	6.18	.001

Sumber: Data primer diolah (2024)

Word of Mouth ($b_2 = 0.402$): koefisien untuk *word of mouth* menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam intensitas informasi yang diterima konsumen melalui sumber tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.402. Koefisien standar yang diperoleh dalam analisis ini sebesar 0.458 (positif) yang berarti *word of mouth* 45,8% berpengaruh nyata positif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Keputusan pembelian petani sangat dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual dalam menyampaikan informasi yang komprehensif mengenai produk, menangani berbagai keberatan atau keraguan yang muncul, menawarkan produk dengan cara yang menarik, serta memastikan kepuasan setelah pembelian dilakukan. Interaksi yang efektif ini membantu membangun kepercayaan petani terhadap produk yang ditawarkan. Selain faktor tersebut, pengalaman pribadi petani dalam menggunakan produk serta rekomendasi atau pengalaman orang lain juga berperan penting dalam membentuk keputusan akhir pembelian.

Pada hakikatnya, apabila hubungan yang dibangun dengan pelanggan kuat melalui pelayanan yang berkualitas dan penyampaian informasi produk yang komprehensif, hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan petani sebagai konsumen. Dukungan dari pengalaman pribadi yang positif serta rekomendasi dari petani lain semakin memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Peningkatan keputusan pembelian ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap kontinyuitas Toko Pertanian Wahyu Tani.

Maraknya persaingan akibat munculnya banyak kompetitor baru di bidang retail pertanian menjadikan hubungan yang solid dan loyalitas pelanggan sebagai faktor kunci untuk mempertahankan eksistensi dan mendorong pertumbuhan toko secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh antara *personal selling* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan temuan Bakti & Setiawan (2021), yang menyatakan kedua variabel ini menciptakan kombinasi pengaruh yang kuat. Berdasarkan pelaksanaan di lapangan juga menunjukkan bahwa merasa lebih percaya diri dalam memilih produk dari Toko Pertanian Wahyu Tani. Informasi yang disampaikan secara langsung melalui *personal selling* memberikan pemahaman mendalam kepada petani, sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian. Namun, efek ini tidak hanya berasal dari hubungan dengan tenaga penjual; pengalaman positif yang dirasakan petani setelah menggunakan produk sering kali dibagikan kepada sesama petani dalam komunitas atau kelompok tani. Petani memberikan testimoni bagaimana produk dari Toko Pertanian Wahyu Tani telah membantu meningkatkan hasil panen atau memperbaiki kualitas tanaman, yang menjadi bukti nyata efektivitas produk tersebut.

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan persamaan Koefisien Regresi tidak standar $Y = 6.325 + 0.641 (X_1) + 0.402 (X_2)$ dan Koefisien Regresi Standardized $Y = 0.547 (X_1) + 0.458 (X_2)$. Koefisien regresi tidak standar yang diperoleh dalam analisis ini memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Konstanta (α) sebesar 6.325 menunjukkan nilai dasar keputusan pembelian tanpa adanya pengaruh dari *personal selling* dan *word of mouth*. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua faktor tersebut tidak berperan, keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar sebesar 6.325. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *personal selling* sebesar 0.641. Koefisien

ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan 1 unit dalam variabel *personal selling* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.641, dengan arah pengaruh yang positif. Koefisien standar yang diperoleh dalam analisis ini sebesar 0.547 (positif) untuk variabel *personal selling* yang memberikan pengertian bahwa setiap perubahan variabel independen *personal selling* 54,7% berpengaruh nyata dan positif terhadap perubahan variabel dependen keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Putra & Luh Wayan, (2024), Ervandi & Nainggolan, (2021), dan Firmansyah et al., (2023) yang menyatakan bahwa *Personal selling* memengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan langsung dan interaksi yang dilakukan oleh tenaga penjual, yang mampu memberikan informasi rinci serta meyakinkan kepada petani. Berdasarkan pelaksanaan di lapangan menunjukkan bahwa petani merasa tenaga penjual tidak hanya mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas dan komprehensif, tetapi juga sigap dalam merespons keberatan atau kekhawatiran yang muncul. Selain itu, petani menilai tawaran pembelian yang diajukan oleh tenaga penjual menarik dan meyakinkan, serta petani merasakan kepuasan setelah transaksi selesai. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi yang diberikan oleh tenaga penjual toko pertanian wahyu tani telah menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi para petani.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* dengan nilai sebesar 0,402. Koefisien standar yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *word of mouth* akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,402. Selain itu, koefisien standar sebesar 0,458 (positif) menandakan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh nyata sebesar 45,8% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian(Rafriansyah, et al., 2023), Marantika & Sarsono, (2020), dan Nuriyah et al., (2022), yang menegaskan bahwa *word of mouth* memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian. Rekomendasi dan pengalaman positif dari orang-orang terdekat, seperti rekan petani

atau anggota keluarga, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan terhadap produk tertentu.

Pelaksanaan di lapangan memperlihatkan bahwa petani secara sukarela berbagi pengalaman serta kesan positif terkait produk dan layanan toko kepada sesama petani. Kepuasan terhadap produk, seperti pupuk atau benih, sering kali mendorong petani untuk menceritakan keberhasilan mereka dalam meningkatkan hasil panen atau kualitas tanaman. Kisah-kisah ini beredar luas di komunitas desa atau kelompok tani, mendorong petani lain untuk mencoba produk yang sama. Percakapan biasanya mencakup topik-topik seperti efektivitas pupuk tertentu, teknik budidaya yang diterapkan, hingga kualitas pelayanan toko. Testimoni mengenai hasil positif penggunaan produk menjadi fokus utama dalam diskusi, memperkuat kredibilitas produk tersebut.

Word of mouth tidak hanya berkembang melalui percakapan informal, tetapi juga melalui forum-forum resmi seperti pertemuan komunitas, atau diskusi kelompok tani. Petani yang puas dengan produk memanfaatkan kesempatan ini untuk berbagi informasi yang dapat mendukung keputusan pembelian petani lain. Penyuluh pertanian dan tokoh masyarakat turut berperan aktif dalam menyebarluaskan informasi positif ini, sehingga rekomendasi yang diberikan memiliki bobot tambahan dan meningkatkan keyakinan calon pembeli.

Toko Pertanian Wahyu Tani secara proaktif memantau umpan balik dari petani, baik dalam bentuk ulasan produk maupun kritik yang membangun. Informasi ini digunakan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan produk, menciptakan siklus umpan balik yang memperkuat reputasi toko di kalangan petani. *Word of mouth* yang efektif dan didukung oleh komunitas petani tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga mempertahankan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap

keputusan pembelian di Toko Pertanian Wahyu Tani dapat diambil kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian.

1. *Personal Selling* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian Wahyu Tani, ini berarti bahwa *personal selling* dan *word of mouth* saling mendukung serta memberikan pengaruh positif terhadap keputusan petani dalam memilih produk pertanian yang ditawarkan di Toko Pertanian Wahyu Tani.
2. *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian Wahyu Tani. Ini berarti bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli, mulai dari penyampaian informasi produk hingga upaya memastikan kepuasan pelanggan, mampu membangun kepercayaan dan meyakinkan petani dalam memilih produk pertanian yang ditawarkan di Toko Pertanian Wahyu Tani.
3. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian Wahyu Tani. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengalaman terkait produk yang dibagikan oleh sesama petani, tetangga, atau anggota kelompok tani mampu memengaruhi petani lain dalam memilih produk pertanian yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Bakti, U.. & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*. 1(1). 1–16.
Benaya Brendana Putra, B., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (2024). The Influence Of Personal Selling And Digital Marketing On The Decision To Purchase An Insurance Policy Of PT BNI Life Insurance Denpasar Branch Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi

- PT BNI Life Insurance Cabang Denpasar. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1).
- Daely, A. T. I.. & Manurung, R. (2020). Pemanfaatan Hidrofobik Deep Eutectic Solvents dalam Penyisihan Dimetoat, Klorpirifos, dan Profenofos pada Buah Tomat dan Sayur Brokoli. *Jurnal Teknik Kimia USU*. 9(1), 7–10.
- Firdaus, A. N. R., Kurniawan, B. P. Y., & Kustriari, T. (2022). Strategi Pemasaran Produk Pestisida "Sidamethrin" PT Yasida Makmur Abadi, Gresik. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 22(3), 237–242.
- Firmansyah, A., Sari, N. R., Rusyadi, R., Supriyadi, A., Of, D., Business, S., & Tulungagung, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Personal Selling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Cosmetics Di Bravo Tulungagung. In *JESK: Jurnal Ekonomi dan Studi Kebijakan* (Vol. 4, Issue 2).
- Marantika, W., & Sarsono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114.
- Nuriyah, S., Ekonomi, F., Universitas, B., Gresik, M., Alamat,), & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah Program Studi Manajemen S1 (Vol. 2, Issue 1).
- Ode Alzarliani, W.. & Yuniaty, S. (2023). Evaluasi Kesesuaian Lahan Dan Ketersediaan Lahan Serta Arah Pengembangan Komoditas Pertanian Di Kecamatan Wabula Kabupaten Buton. *Jurnal Penelitian Pengembangan Dan Inovasi Daerah*. 1(1), 30–43.
- Rafliansyah, M., Yulianti, F., Mardah, S., Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, I., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, U. (n.d.). Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (Senasekon 2023) Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Wisata Kuliner Di Banjarmasin.
- Permadi, A. D.. Solikhah, D. H. F.. & Yasin, M. (2023). Strategi Industrialisasi Hubungan Dengan Sektor Pertanian di Wilayah Sidoarjo. *Student Research Journal*. 1(3), 54–63.
- Ramadhan, A. M., Maidani, Z., Yuhanda, G. P., Komunikasi, I., Bisnis, A., & Lp3i, P. (2022). Analisis Pelaksanaan Personal Selling Di Gamacomm Bandung. In *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 8, Issue 2).
- Zulfikar Ervandi, M., & Nainggolan, D. R. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).