

**PENGARUH PENGGUNAAN *LEAFLET* TERHADAP SIKAP  
KONSUMEN PUPUK ORGANIK PADAT MANUNGGAL TANI DI  
KECAMATAN TRUCUK KABUPATEN KLATEN**

**Anissa Retno Widyastuti, Sapja Anantanyu, Hanifah Ihsaniyati**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret  
Jl. Ir. Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457  
Email : *nesshaa.17@gmail.com*. Telp. 085728180707

**Abstract:** This study aims to determine consumer attitudes given leaflets about organic fertilizer solid manunggal tani, knowing consumer attitudes that are not given leaflets and changes consumers are given leaflets and without being given leaflets about organic fertilizer solid manunggal tani. This research method is using quasi experiment with research design pretest posttest control group design. The research location was chosen purposively in Trucuk sub-district, Klaten Regency. The sample was chosen by using purposive sampling method. The data used are primary data and secondary data. The data analysis method used is the average test of two treatment groups, interval width, and two paired samples t-test to know the difference of consumer attitude before and after given leaflet about organic fertilizer solid manunggal tani. The results of the two groups' average test showed that both treatment groups had the same initial attitude. Based on the analysis of two paired sample samples t-test, the two groups had significant differences between consumer attitudes at pretest and consumer attitudes at the posttest level, as seen from the average of the experimental group having an average increase over the control group.

**Keywords:** Solid Organic Fertilizer, Marketing Communication, Leaflet, Consumer Attitude

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen yang diberi *leaflet* mengenai pupuk organik padat manunggal tani, mengetahui sikap konsumen yang tidak diberi *leaflet* serta perubahan konsumen diberi *leaflet* dan tanpa diberi *leaflet* mengenai pupuk organik padat manunggal tani. Metode penelitian ini yaitu menggunakan kuasi eksperimen dengan desain penelitian *pretest posttest control group design*. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kecamatan Trucuk Kabupaten Klaten. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan yaitu pengujian rata-rata dua kelompok perlakuan, lebar interval, serta uji dua sampel berpasangan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen sebelum dan sesudah diberi *leaflet* mengenai pupuk organik padat manunggal tani. Hasil uji rata-rata dua kelompok menunjukkan kedua kelompok perlakuan memiliki sikap awal yang sama. Berdasarkan analisis uji dua sampel berpasangan menunjukkan kedua kelompok memiliki perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen pada saat *pretest* dan sikap konsumen pada saat *posttest*, terlihat dari nilai rata-rata kelompok eksperimen memiliki kenaikan rata-rata lebih dari kelompok kontrol.

**Kata Kunci:** Pupuk Organik Padat, Komunikasi Pemasaran, *Leaflet*, Sikap Konsumen

## **PENDAHULUAN**

Pupuk organik penting bagi tanaman serta meningkatkan produktifitas tanah. Marsono (2001) menyatakan pupuk organik mengubah struktur tanah menjadi lebih baik sehingga tanaman yang dihasilkan juga semakin baik. Pupuk organik sudah mulai dikenal dan digunakan dikalangan masyarakat terutama petani yang biasa menggunakan pupuk kimia sebagian beralih menggunakan pupuk organik.

Penggunaan pupuk kimia dan organik di Kabupaten Klaten masih didominasi oleh pupuk kimia namun penggunaan pupuk organik juga sudah banyak digunakan. Dispartan Kabupaten Klaten (2015) menyatakan penggunaan pupuk kimia pada tahun 2015 berjumlah sekitar 50.000 ton dan penggunaan pupuk organik sebesar 8000 ton.

Penerapan penggunaan pupuk organik sudah dilakukan namun pemasaran masih belum berjalan dengan baik. Adanya komunikasi pemasaran yang sesuai akan dapat meningkatkan penggunaan pupuk organik. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok tani akan lebih efektif digunakan agar penggunaan pupuk organik meningkat. Kotler (2009) menyatakan komunikasi pemasaran yaitusarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual.

Kelompok tani Ngudi Makmur memproduksi pupuk organik padat yang diberi nama pupuk organik padat manunggal tani. Kelompok tani ini sudah menggunakan

komunikasi pemasaran namun penjualan pupuk masih kurang memenuhi target. Salah satu faktor yang menyebabkan belum terpenuhinya target yaitu masih kurangnya media komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap konsumen.

Sikap konsumen dipengaruhi tidak hanya menggunakan satu media saja seperti yang sudah dilakukan, namun harus dipadukan dengan satu media komunikasi pemasaran lagi berupa *leaflet*. Mahmud (2008) menyatakan hal yang dapat meningkatkan sikap adalah pesan-pesan dan gambar yang terdapat dalam *leaflet* yang secara langsung dapat mempengaruhi minat dan motivasi responden untuk mengubah sikap.

Salah satu cara untuk mengubah sikap konsumen pupuk organik padat manunggal tani yaitu dengan menggunakan *leaflet*. Namun apakah *leaflet* dapat mempengaruhi sikap konsumen masih belum dapat diketahui dengan jelas. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah *leaflet* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pupuk organik padat manunggal tani.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar Penelitian**

Metode dasar penelitian adalah kuasi eksperimen. Kriyantono (2006) menyatakan metode riset kuasi eksperimen yaitu metode riset yang digunakan untuk meneliti hubungan atau pengaruh sebab akibat dengan memanipulasi satu atau lebih variabel pada satu (lebih) kelompok eksperimental, dan membandingkan hasilnya dengan kelompok kontrol yang tidak mengalami manipulasi.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *pretest posttest control group design*. Desain penelitian yang digunakan adalah *pre test post test control group design*. Arikunto (1998) menyatakan *Pretest posttest control group design* merupakan sebuah desain penelitian yang melibatkan dua kelompok subjek, satu diberi perlakuan eksperimental (kelompok eksperimen) dan yang lain tidak diberi apa-apa (kelompok kontrol).

#### **Alasan Pemilihan Daerah Penelitian**

Pemilihan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Daerah yang dipilih dalam penelitian adalah Kecamatan Trucuk Kabupaten Klaten.

#### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di Kecamatan Trucuk yang sudah menggunakan pupuk organik padat manunggal tani berjumlah 258 konsumen. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kriyantono (2006) menyatakan teknis penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan yaitu 40 responden untuk kelompok eksperimen dan 40 responden untuk kelompok kontrol. Surakhmad (1994) dalam Riduwan (2014) menjelaskan apabila ukuran populasi lebih dari 100, ukuran sampel diharapkan sekurang-kurangnya 15% dari ukuran populasi. 15% dari total populasi yang berjumlah 258 konsumen yaitu 40

konsumen. Jumlah ini berdasar data pembelian tahun 2012.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **Metode Analisis Data**

Menentukan sikap awal konsumen kedua kelompok (kelompok eksperimen dan kelompok kontrol) diuji dengan menggunakan uji rataan dua kelompok. Pengujian ini dilakukan dengan uji banding dua sampel dianalisis dengan Uji T (*Independent Sample T-test*) menggunakan SPSS versi 22.

Sikap konsumen pupuk organik padat manunggal tani sebelum dan sesudah diberi *leaflet* tentang pupuk organik padat manunggal tani dianalisis dengan statistik deskriptif. Menentukan tingkatan sikap konsumen dilakukan dengan menjumlahkan skor-skor antar instrumen dalam angket, kemudian hasil dari penjumlahan antar instrumen dikategorikan dalam lima kelompok sesuai dengan kategori pada skala likert yang digunakan untuk mengukur variabel, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Mengukur kategori tersebut digunakan rumus lebar interval sebagai berikut :

$$\text{Lebar interval} = \frac{\sum \text{skor tertinggi} - \sum \text{skor terendah}}{\sum \text{kelas}} \dots (1)$$

Data mengenai perbedaan nilai *pretest* dan *posttest* dianalisis dengan menggunakan uji dua sampel berpasangan menggunakan *Paired Sample T-test* dengan SPSS versi 22. Pengujian dengan *Paired Sample T-*

*test* untuk  $n_1 \geq 40$  dan  $n_2 \geq 40$ . Hal yang dapat dianalisis dari output tersebut dengan melihat nilai p-value (*sig 2-tailed*). Sedangkan yang menjadi kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Apabila P-value  $\geq a$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen sebelum dan sesudah diberi *leaflet* mengenai pupuk organik padat manunggal tani.

Apabila P-value  $< a$ , maka H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen sebelum dan sesudah diberi *leaflet* mengenai pupuk organik padat manunggal tani.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Sikap Awal Konsumen Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol**

Sikap awal konsumen merupakan sikap konsumen saat diberi *pretest* mengenai pupuk organik padat manunggal tani. Kesamaan sikap menentukan keserasian hasil dari penelitian yang dilakukan meskipun kedua kelompok mengalami perlakuan yang berbeda. Analisis persamaan sikap awal konsumen dianalisis dengan menggunakan uji beda dua sample (*independent sample t-test*) menggunakan program SPSS *versi 22*. Sukestiyarno (2014) menyatakan uji banding dua sampel memiliki persyaratan jenis data interval atau rasio, data berdistribusi normal dan kedua data homogen sehingga pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t.

Sikap awal konsumen ini mempengaruhi tahapan penelitian selanjutnya. Data yang disajikan untuk penelitian merupakan data berdistribusi normal dan merupakan data yang homogen maka dari itu dapat dilakukan uji banding dua sampel dengan menggunakan uji *Independent Sample T-test* dengan SPSS *versi 22*. Hasil dari pengujian tertuang pada Tabel 1, tabel hasil uji *Independent Sample T-test*. Pada Tabel 1 terlihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, artinya bahwa sikap awal konsumen kelompok eksperimen sama dengan sikap awal kelompok kontrol. Sukestiyarno (2014) menyatakan dengan menerima H0 dan menolak H1 maka rataan kedua kelompok adalah sama. Dengan ini dapat dipastikan bahwa kedua kelompok layak untuk dijadikan responden untuk melangkah pada tahapan penelitian selanjutnya.

### **Sikap Konsumen yang Diberi Leaflet Mengenai Produk Pupuk Organik Padat Manunggal Tani**

Sikap konsumen kelompok eksperimen mengalami perlakuan yaitu diberikan angket *pretest* untuk mengukur sikap awal kemudian diberi perlakuan berupa media cetak *leaflet* dan kemudian diberi angket *posttest* untuk mengukur sikap akhir. Hasil pengukuran tertuang pada Tabel 2 yaitu tabel yang menyajikan hasil skor angket *pretest* dan *posttest* kelompok eksperimen.

Berdasarkan Tabel 2 untuk dimensi kognitif hasil skor *pretest* terdapat 1 konsumen pada kategori rendah, 19 konsumen kategori

sedang, 18 konsumen kategori tinggi dan 2 konsumen pada kategori sangat tinggi. Dimensi afektif 3 konsumen kategori sedang, 33 konsumen kategori tinggi dan 4 konsumen kategori sangat tinggi sedangkan dimensi konatif 33 konsumen kategori tinggi dan 7 konsumen kategori sangat tinggi. Terjadi peningkatan pada saat *posttest* terlihat pada semua dimensi mengalami peningkatan jumlah

responden berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi serta hanya ada 1 konsumen yang berada pada kategori sedang. Hal ini diakibatkan adanya intervensi *leaflet* yang diberikan kepada konsumen kelompok eksperimen. Hal ini menguatkan pendapat Notosiswoyo (2014) yang menyatakan bahwa penggunaan *leaflet* sebagai media penyuluhan efektif dalam meningkatkan pengetahuan.

**Tabel 1. Hasil Uji Banding Dua Sampel**

		t-test for Equality of Means		
		T	Df	Sig.(2-tailed)
Pres_bel	Equal variances assumed	,816	78	,417
	Equal variances not assumed	,816	77,987	,417

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

**Tabel 2. Skor Sikap *Pretest* dan *Posttest* Konsumen Kelompok Eksperimen**

Dimensi	Kategori	Skor	Jumlah Responden			
			<i>Pretest</i>	Presentase (%)	<i>Posttest</i>	Presentase (%)
Pengetahuan (Kognitif)	Sangat Tinggi	29,41 – 35,00	2	5,00	19	0,00
	Tinggi	23,81 – 29,40	18	45,00	20	50,00
	Sedang	18,21 – 23,80	19	47,50	1	35,00
	Rendah	12,61 – 18,20	1	2,50	0	15,00
	Sangat Rendah	7,00 – 12,60	0	0,00	0	0,00
Penerimaan (Afektif)	Sangat Tinggi	29,41 – 35,00	4	10,00	23	7,50
	Tinggi	23,81 – 29,40	33	82,50	17	85,00
	Sedang	18,21 – 23,80	3	7,50	0	0,00
	Rendah	12,61 – 18,20	0	0,00	0	0,00
	Sangat Rendah	7,00 – 12,60	0	0,00	0	0,00
Kecenderungan Perilaku (Konatif)	Sangat Tinggi	29,41 – 35,00	7	17,50	33	20,00
	Tinggi	23,81 – 29,40	33	82,50	7	77,50
	Sedang	18,21 – 23,80	0	0,00	0	2,50
	Rendah	12,61 – 18,20	0	0,00	0	0,00
	Sangat Rendah	7,00 – 12,60	0	0,00	0	0,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Sikap konsumen yang diberi *leaflet* sebagai kelompok eksperimen dianalisis dengan menggunakan uji beda dua sampel berpasangan (*Paired Sample T-test*) menggunakan

SPSS *versi* 22. Hasil analisis tersebut maka kita akan mengetahui apakah dengan diberikannya *leaflet* dapat mempengaruhi peningkatan sikap konsumen pupuk organik padat

mengenai Pupuk Organik Padat Manunggal Tani. Lebih jelasnya perbedaan peningkatan sikap konsumen pupuk organik padat esbelum dan sesudah diberikan *leaflet* dapat dilihat pada Tabel3.

Berdasarkan pengujian analisis uji beda dua sampel berpasangan *paired sample t-test* diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 dengan taraf signifikasi sebesar 95% yang artinya nilai *p-value* yaitu  $0,000 < (\alpha) 0,05$ . Sesuai dengan penelitian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat sikap konsumen pupuk organik padat sebelum dan sesudah diberikan *leaflet* tentang Pupuk Organik Padat Manunggal Tani. Sikap konsumen pupuk organik padat tentang Pupuk Organik Padat Manunggal Tani meningkat setelah membaca *leaflet* yang diberikan. Mahmud (2008) menyatakan pesan-pesan dan gambar yang terdapat dalam *leaflet* yang secara langsung dapat mempengaruhi minat dan motivasi responden untuk mengubah sikap.

Perubahan sikap konsumen pupuk organik padat manunggal tani akibat adanya intervensi *leaflet* terlihat hasil skor pada saat *pretest* sebagai pengukuran sikap awal konsumen kemudian ada penambahan media informasi *leaflet*, kemudian diukur

sikap akhir sebagai hasil *posttest* yang terlihat ada peningkatan. Pengukuran perubahan sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel hasil Uji *Paired Sample T-test*. Pada hasil uji ini yang dilihat adalah hasil dari signifikasi pada kolom Sig.(2-tailed).

Terlihat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa untuk hasil *pretest* kelompok eksperimen memiliki nilai rata-rata sebesar 77,83%. Pada nilai rata-rata hasil *posttest* terlihat peningkatan yang cukup signifikan yaitu meningkat sebesar 13,72% yaitu menjadi 91,55% atau hampir 92%. Adanya peningkatan sebesar 13,72% ini menunjukkan bahwa adanya sebuah intervensi berupa *leaflet* dapat mempengaruhi peningkatan sikap responden ditingkatkan dari segi pengetahuan, penerimaan dan kecenderungan perilaku. Hal ini dikarenakan tampilan *leaflet* terdapat gambar-gambar dan penyajian kata yang persuasif sehingga membuat konsumen merasa tertarik untuk membaca kemudian terjadi stimulus yang merangsang konsumen untuk mengubah sikap. Suyasa (2014) menyatakan media *leaflet* disebut sebagai media statis cetak yang terlipat dan mengutamakan pesan-pesan visual yang terdiri dari gambaran sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna.

**Tabel 3. Hasil Analisis *Paired Sample T-test***

		T	Df	Sig.(2-tailed)
Pair 1	<i>Pretest</i>	-12,232	39	,000
	<i>Posttest</i>			

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

**Tabel 4. Perubahan Sikap Konsumen Sebelum dan Sesudah Diberi Leaflet Mengenai Pupuk Organik Padat Manunggal Tani**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pretest	77,83	40	5,701	,901
	Posttest	91,55	40	5,991	,947

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

#### **Sikap Konsumen Yang Tidak Diberi Leaflet Mengenai Pupuk Organik Padat Manunggal Tani**

Kelompok kontrol merupakan sekelompok konsumen pupuk organik padat manunggal tani yang diberi angket *pretest* dan *posttest* mengenai pupuk organik padat manunggal tani namun tidak ditambah dengan perlakuan berupa *leaflet*. Hasil dari pengukuran sikap awal (*pretest*) dan sikap akhir (*posttest*) tanpa ada intervensi media cetak *leaflet* terlihat pada Tabel 5 mengenai skor sikap *pretest* dan *posttest* pupuk organik padat manunggal tani.

Terlihat pada Tabel 5 bahwa pada saat *pretest* dimensi kognitif terdapat 6 konsumen kategori rendah, 14 konsumen kategori sedang dan 20 konsumen kategori tinggi. Dimensi afektif terdapat 3 konsumen kategori sedang, 34 konsumen kategori tinggi dan 3 konsumen kategori sangat tinggi sedangkan dimensi konatif 1 konsumen kategori sedang, 31 konsumen pada kategori tinggi dan 8 konsumen pada kategori sangat tinggi. Terjadi peningkatan pada saat *posttest* namun masih terdapat konsumen pada kategori rendah, dan terlihat peningkatan hanya sedikit

saja, hal ini dikarenakan tidak adanya intervensi media yang diberikan kepada kelompok kontrol. Peningkatan yang terjadi masih rendah dibandingkan dengan peningkatan yang terjadi pada kelompok eksperimen.

Analisis perbedaan peningkatan sikap konsumen pupuk organik padat tanpa diberikan *leaflet* dianalisis menggunakan dengan uji beda berpasangan *paired sample test* menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka kita akan mengetahui apakah tanpa diberikan *leaflet* dapat mempengaruhi peningkatan sikap konsumen pupuk organik padat mengenai Pupuk Organik Padat Manunggal Tani. Lebih jelasnya perbedaan peningkatan sikap konsumen pupuk organik padat tanpa diberikan *leaflet* dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan pengujian analisis uji beda berpasangan *paired sample test* diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,004 dengan taraf signifikansi sebesar 95% yang artinya nilai *p-value* yaitu  $0,004 < (\alpha) 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat sikap konsumen pupuk

organik padat tanpa diberikan *leaflet* tentang Pupuk Organik Padat Manunggal Tani. Adanya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen pupuk organik padat sebelum dan sesudah diberikan *leaflet* tentang Pupuk Organik Padat Manunggal Tani membuktikan bahwa tanpa adanya intervensi media cetak berupa *leaflet* peningkatan konsumen masih tetap ada walaupun peningkatan sedikit tidak seperti peningkatan pada sikap konsumen kelompok eksperimen yang diberi media berupa *leaflet*.

Tidak adanya intervensi apapun untuk kelompok kontrol menjadikan hasil dari pengamatan *pretest* dan *posttest* tidak meningkat terlalu banyak. Hasil uji *Paired Sample T-test* nilai rata-rata peningkatan sikap

konsumen kelompok kontrol dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7 dapat terlihat nilai rata-rata untuk *pretest* kelompok kontrol sebesar 76,75% mengalami peningkatan sebesar 2,1% pada hasil nilai rata-rata *posttest*. Hal ini menunjukkan tanpa adanya intervensi apapun baik media cetak *leaflet* ataupun ceramah tetap ada peningkatan walaupun peningkatan hanya sebesar 2,1%. Hal ini juga didukung oleh Hardianti (2016) menyatakan bahwa kelompok kontrol mengalami kenaikan rata-rata sebesar 6,98%, pada kelompok kontrol mendapat hasil yang rendah dibandingkan dengan kelompok eksperimen yang menggunakan ceramah dan *leaflet*.

**Tabel 5. Skor Sikap *Pretest* dan *Posttest* konsumen pupuk organik manunggal tani kelompok kontrol tentang Pupuk Organik Padat Manunggal Tani**

Dimensi	Kategori	Skor	Jumlah Responden			
			<i>Pretest</i>	Presentase (%)	<i>Posttest</i>	Presentase (%)
Pengetahuan (Kognitif)	Sangat Tinggi	29,41 – 35,00	0	0,00	2	5,00
	Tinggi	23,81 – 29,40	20	50,00	23	57,50
	Sedang	18,21 – 23,80	14	35,00	11	27,50
	Rendah	12,61 – 18,20	6	15,00	4	0,00
	Sangat Rendah	7,00 – 12,60	0	0,00	0	0,00
Penerimaan (Afektif)	Sangat Tinggi	29,41 – 35,00	3	7,50	5	12,50
	Tinggi	23,81 – 29,40	34	85,00	32	80,00
	Sedang	18,21 – 23,80	3	7,50	3	7,50
	Rendah	12,61 – 18,20	0	0,00	0	0,00
	Sangat Rendah	7,00 – 12,60	0	0,00	0	0,00
Kecenderungan Perilaku (Konatif)	Sangat Tinggi	29,41 – 35,00	8	20,00	12	30,00
	Tinggi	23,81 – 29,40	31	77,50	27	67,50
	Sedang	18,21 – 23,80	1	2,50	1	2,50
	Rendah	12,61 – 18,20	0	0,00	0	0,00
	Sangat Rendah	7,00 – 12,60	0	0,00	0	0,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

**Tabel 6. Hasil Analisis Paired Sample T-test**

		T	Df	Sig.(2-tailed)
Pair 1	<i>Pretest</i>	-3,025	39	,004
	<i>Posttest</i>			

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

**Tabel 7. Perubahan Sikap Konsumen Sebelum dan Sesudah Diberi Leaflet Mengenai Pupuk Organik Padat Manunggal Tani**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	<i>Pretest</i>	76,75	40	5,790	,916
	<i>Posttest</i>	78,85	40	5,172	,818

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

### SIMPULAN

Sikap konsumen terhadap pupuk organik padat manunggal tani yang diberi *leaflet* yaitu memiliki sikap menuju ke arah positif. Hal ini terlihat adanya peningkatan pada total skor *posttest* (sesudah diberi *leaflet*) dari hasil *pretest* (sebelum diberi *leaflet*). Hal ini dikarenakan adanya informasi tambahan yang diperoleh dari media *leaflet* yang diberikan mengenai pupuk organik padat manunggal tani.

Sikap konsumen yang tidak diberi *leaflet* memiliki sikap yang netral, tidak menuju ke arah positif atau ke arah negatif. Tidak adanya peningkatan yang tinggi dikarenakan tidak adanya sebuah informasi tambahan yang diberikan kepada konsumen, sehingga pengetahuan konsumen tidak bertambah yang berpengaruh pada sikap konsumen yang netral dan tidak memiliki sikap ke arah yang positif.

Terjadi perubahan sikap konsumen yang diberi *leaflet* memiliki menuju ke arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa media cetak *leaflet* sebagai media komunikasi pemasaran dapat merubah sikap konsumen menuju ke arah yang positif terhadap pupuk organik padat

manunggal tani, meskipun perubahan sikap yang terjadi tidak 100% berasal dari media cetak *leaflet* yang diberikan. Namun untuk konsumen yang tidak diberi *leaflet*, tidak terjadi perubahan dimana konsumen memiliki sikap yang netral. Terlihat jika hasil skor *posttest* mengalami peningkatan, namun peningkatan yang ada bukan merupakan peningkatan yang diharapkan untuk dapat merubah sikap konsumen untuk menuju kearah positif.

Berdasarkan pembahasan, bahwa *leaflet* dapat mempengaruhi sikap konsumen pupuk organik padat manunggal tani menuju kearah positif. Maka saran yang dapat diajukan untuk kelompok tani manunggal tani, yaitu (1) Sebaiknya Kelompok Tani Manunggal Tani sebagai produsen pupuk organik padat manunggal tani perlu menggunakan media cetak berupa *leaflet* sebagai media pemasaran tambahan selain media yang sudah ada (poster dan brosur); (2) Sebaiknya Kelompok Tani Manunggal Tani sebagai produsen pupuk organik padat manunggal tani menyediakan *leaflet* dalam jumlah yang banyak sehingga konsumen dapat memiliki satu media *leaflet*.

Sebaiknya pengurus Kelompok Tani Manunggal Tani lebih aktif dan komunikatif dalam memberikan informasi kepada konsumen khususnya tentang pupuk organik padat manunggal tani, agar konsumen lebih tertarik menggunakan pupuknya yang kemudian akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk pupuk organik padat manunggal tani selain itu pemakaian pupuk oleh konsumen akan lebih optimal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Hardianti, Putri. 2016. *Efektivitas Audio Visual, Ceramah dan Leaflet Terhadap Pengetahuan Kontrasepsi MOW*. [Naskah Publikasi]. Surakarta: Fakultas Ilmu Kesehatan UMS.
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Marsono, Paulus. 2001. *Pupuk Akar : Jenis dan Aplikasi*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Mahmud. 2008. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Notosiswoyo, M. 2014. Penggunaan VCD dan Leaflet untuk Meningkatkan Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Siswa dalam Pencegahan Kecelakaan Sepeda Motor. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional Vol 8 No 8 Hal 373-379*. Mei 2014
- Riduwan. 2014. *Dasar – dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sukestiyarno. 2014. *Statistika Dasar*. Yogyakarta: Andi Offset.

