

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduk memiliki mata pencaharian dalam lingkup pertanian. Sektor pertanian terus dituntut untuk berperan dalam perekonomian nasional. Untuk dapat terus berperan dalam perekonomian nasional, sektor pertanian membutuhkan sarana produksi yang mempunyai peranan penting dalam peningkatan produktivitas dan kualitas dari hasil pertanian, yaitu pupuk. Pada praktiknya, untuk penyaluran dan pengadaan pupuk bersubsidi perusahaan hanya menyalurkan dan mengadakan pupuk sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan Pemerintah. Sedangkan untuk pupuk non subsidi ini penjualannya tidak diatur pemerintah dan murni kendali dari setiap perusahaan pupuk itu sendiri.

Pupuk merupakan hal terpenting yang harus tertata Implementasi produksi tanaman dalam pertanian modern. Pupuk memegang peranan penting karena kegiatan pertanian tanpa pupuk tidak terlaksana seperti yang diharapkan karena hasil (produksi) yang diperoleh tidak demikian sesuai dengan keinginan para petani (petani) yang akhirnya melakukannya mempengaruhi tingkat pendapatan petani. Selain itu, ada kekurangan Kenaikan harga pupuk berdampak pada pasokan pupuk terjadi pada petani hampir setiap tahun. Pupuk merupakan kebutuhan pokok Budidaya, jadi petani membelinya berapapun harganya, meski jumlahnya banyak harga beli bukan harga normal. Situasi ini sangat mengesankan pada tingkat penggunaan pupuk di tingkat petani.

Pupuk bersubsidi merupakan pupuk yang diperdagangkan dalam pengawasan pemerintah dan pengadaannya mendapat subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan petani yang dilaksanakan atas dasar program pemerintah di sektor pertanian. Untuk penyalurannya kepada petani, pupuk bersubsidi terkadang mempunyai kendala hingga sampai ke pengecer dikarenakan keterbatasan persediaan akibat tingginya tingkat permintaan pupuk, kebutuhan pupuk tersebut dapat di bantu oleh penyediaan pupuk non subsidi yang mana dalam kajian penelitian ini merupakan pupuk yang diperdagangkan secara bebas dan pengadaannya tidak mendapat subsidi dari pemerintah. Dari permasalahan tersebut tidak sedikit para petani yang memilih untuk menggunakan pupuk tidak bersubsidi (non subsidi). Hal ini terjadi karena dalam pemasaran pupuk non subsidi tersebut jarang mengalami hambatan untuk dapat memasarkan produk ketangan petani, selain itu penyediaan pupuk non subsidi tersebut hanya melibatkan beberapa pihak antara lain produsen, distributor/ agen, pedagang dan konsumen tanpa menggunakan pengajuan defenitif kebutuhan kelompok tani (RDKK) seperti yang dilakukan pada permintaan pupuk bersubsidi

Pupuk nonsubsidi memiliki harga jual yang tinggi jika dibandingkan pupuk bersubsidi, namun harga jual yang tinggi bukan satu-satunya masalah penting bagi petani. Jumlah penjualan Pupuk nonsubsudi di UD Tani jaya selama periode bulan November 2023 terjual sebanyak 1.5 ton, sedangkan pupuk subsidi terjual sebanyak 1 ton. Petani di lapangan hanya memiliki sedikit informasi untuk pupuk non subsidi, sehingga petani hanya mengandalkan informasi Dinas Pertanian Petugas Pertanian Lapangan (PPL). Padahal petani lapangan hanya dilatih layanan

yang diselenggarakan oleh perusahaan yang menawarkan pupuk bersubsidi, sering disebut sebagai kerjasama layanan dengan perusahaan. Mengikuti koordinasi dengan produsen pupuk nonsubsidi maka dilakukan Instansi pemerintah untuk pengenalan dan distribusi produk. Perusahaan lebih memilih untuk bekerja secara langsung dengan perusahaan dalam pendistribusian pupuk non subsidi di perkebunan. langkah proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Pada tahap evaluasi, konsumen mengklasifikasikan merek dan membantu dengan niat membeli. Dengan keputusan umum Pembelian konsumen membeli merek yang paling populer, tetapi ada dua Faktor-faktor yang terjadi antara komitmen pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan namun keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Pada praktiknya, untuk penyaluran dan pengadaan pupuk bersubsidi perusahaan hanya menyalurkan dan mengadakan pupuk sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan Pemerintah. Sedangkan untuk pupuk non subsidi ini penjualannya tidak diatur pemerintah dan murni kendali dari setiap perusahaan pupuk itu sendiri.

Pupuk Nonsubsidi di Lumajang sudah banyak dipasarkan di seluruh kios yang ada di Lumajang. Bupati Lumajang Thoriqul Haq (Cak Thoriq) meninjau sejumlah kios pupuk dan gudang pupuk di Lumajang. Hal itu dilakukan untuk memastikan ketersediaan stok pupuk dan tidak disalahgunakan oleh oknum kios pupuk. Pemerintah Pusat melalui Permentan Nomor 10 Tahun 2022 menjadi

langkah strategis pemerintah yang diambil untuk mengoptimalkan penyaluran pupuk bersubsidi kepada petani, agar mampu mendorong optimalisasi hasil pertanian, menjaga ketahanan pangan, dan meningkatkan kesejahteraan petani. Langkah dan kebijakan ini juga diambil agar produk hasil pertanian Indonesia terutama yang memiliki kontribusi terhadap inflasi bisa terus terjaga.

Kios Pupuk Tani Jaya merupakan kios yang berdiri pada tanggal 25 Juni 2005, yang dirintis oleh bapak Djudo Jarus, yang terletak di kota Lumajang tepatnya di Desa Banyuputih Lor, RT05/RW02, Kec. Randuagung Kab. Lumajang. Lokasi kios pupuk Tani Jaya sudah cukup strategis yaitu bertepatan di pinggir jalan raya Wonorejo-Jember. UD Tani jaya juga merupakan salah satu kios komersil yaitu perusahaan dagang yang menjual pupuk nonsubsidi di desa Banyuputih Lor. UD Tani Jaya mengambil pupuk dari PT Petrokimia Gresik dan distributor resmi sehingga dapat menjamin kualitas dan keasliannya, kemudian dijual kepada konsumen yang ingin membeli bahkan dijual kembali ke para petani. Desa Banyuputih Lor merupakan salah satu Desa yang membutuhkan pupuk untuk 3 tanaman pangan, padi, dan jagung. Selain itu kebanyakan petani/pengusaha bidang pertanian lebih menggunakan pupuk nonsubsidi dari pada subsidi dikarenakan stock pupuk nonsubsidi yang selalu ada pada saat dibutuhkan.

Keunggulan Kios Pupuk Tani Jaya dengan kios yang lainnya yang ada di desa Banyuputih Lor yaitu dari segi harga, di kios tani jaya harga pupuk terjangkau dibandingkan dari kios lainnya yang ada di desa banyuputih lor, dan tidak kekurangan atas ketersediaan pupuk dan selalu mendahulukan yang terdaftar dalam kelompok tani. Kelemahan Kios pupuk Tani Jaya yaitu dari pemasarannya,

karena masih tidak memanfaatkan digital untuk memasarkan produknya, terkadang pemilik kios jarang ada di tempat jadi pembeli kesulitan untuk membeli barangnya.

Membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2016) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pada proses pengambilan keputusan terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi, bisa berasal dari aspek luar individu maupun aspek dari dalam diri individu, salah satu faktor luar individu yang turut mempengaruhi seseorang yaitu teman sebayanya. Kelompok teman sebaya merupakan sekumpulan individu yang memiliki kesamaan satu sama lainnya dalam umur dan tingkat kedewasaanya. Didalam kelompok teman sebaya akan muncul komunikasi terkait beberapa hal, salah satunya terkait produk yang mereka gunakan dengan memberikan ulasan pengalaman mereka, jika ulasan tersebut positif akan meningkatkan keinginan

individu untuk melakukan keputusan pembelian dan sebaliknya jika ulasan tersebut negatif maka konsumen akan memikirkan ulang untuk melakukan pembelian (Astuti & Malau, 2020). Konsumen lebih mempercayai rekomendasi atau informasi yang didapat dari teman sebayanya dibandingkan rekomendasi dari keluarga, atau bahkan dari sales kosmetik (Wiridjati & Roesman, 2018). Selain itu konsumen akan lebih percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian jika mendapatkan persetujuan dari teman sebayanya (Viswanathan, 2013).

Tabel 1.1 data penjualan UD Tani Jaya periode satu musim (4 bulan)

<b>Jenis Pupuk Nonsubsidi</b>	<b>Berat</b>	<b>Total Terjual</b>
Urea Daun Buah	20 kg	3,5 ton
Urea Nitrea	50 kg	5 ton
Phonska Plus	25 kg	1,5 ton
ZA Petro	50 kg	9 ton
ZA Daun Sawit	50 kg	1,5 kg

Sumber : Kios pupuk UD Tani Jaya

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan pupuk terbanyak di UD Tani Jaya adalah pupuk ZA petro yaitu terjual sebanyak 9 ton, kemudian urea nitrea terjual sebanyak 5 ton, urea daun buah terjual sebanyak 3,5 ton, phonska plus terjual sebanyak 1,5 ton, dan ZA Daun Sawit terjual sebanyak 1,5 ton.

Tabel 1.2 data penjualan UD Karunia periode satu musim (4 bulan):

<b>Jenis Pupuk Nonsubsidi</b>	<b>Berat</b>	<b>Total Terjual</b>
Urea Daun Buah	20 kg	2 ton
Urea Nitrea	50 kg	3,5 ton
Phonska Plus	-	Tidak terdapat stok
ZA Petro	50 kg	7,5 ton
ZA Daun Sawit	-	Tidak terdapat stok

Sumber : Kios pupuk UD Karunia

Berdasarkan tabel 1.2 penjualan pupuk terbanyak di UD Karunia adalah pupuk ZA petro yaitu terjual sebanyak 7,5 ton, kemudian urea nitrea terjual sebanyak 3,5 ton, urea daun buah terjual sebanyak 2 ton, namun di UD Karunia



untuk jenis pupuk Phonska Plus dan ZA Daun sawit itu tidak dijual karena pemilik tidak menyetok pupuk tersebut.

Dari data penjualan diatas antara UD Tani Jaya dan UD Karunia sudah terlihat jelas bahwa Penjualan pupuk nonsubsidi UD Tani Jaya lebih banyak terjual dibandingkan UD Karunia. Dari segi harga dan stock di UD Tani Jaya memiliki harga yang terjangkau dan stok yang lengkap dibandingkan UD Karunia.

Adapun faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *Word Of Mouth* (WOM). Menurut Kotler & Keller (2016) *Word Of Mouth* marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Definisi lain dari word of mouth marketing menurut Pamungkas, (2016) yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan promosi lainnya, karena cerita tentang produk tersebut diperoleh dari orang terdekat yang pernah mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan. Komunikasi dapat berupa pembicaraan secara langsung maupun testimonial mengenai pengalaman penggunaan produk tertentu. Ketika konsumen berhasil dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lain dan konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Maka *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh salah satu konsumen tersebut berhasil.

Hasil penelitian terdahulu Yuliana Kurniawan (2021). Menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Magvira nurul Khoyim, Nur Hidayati, Siti Asiyah. 2019. Menunjukkan bahwa word of mouth secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *word of mouth*, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan yakni pemberian prioritas dari pelayanan perusahaan jasa, sehingga pemberian layanan tersebut dapat dilakukan penilaian dan nilai layanan yang diberikannya ini dapat berkualitas. Tujuan dari dilakukannya penilaian ini teruntuk memberi kepuasan pada pelanggan atas penawaran atau pemberian layanan yang memenuhi ketentuan pelanggan (Hartadi & Husda, 2020). Kualitas layanan diartikan sebagai usaha teruntuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan penyampaian informasinya sebagai wujud menyeimbangi ambisi individu seorang pelanggan atau pembeli (Lestari & Meidina, 2022).

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wendi (2019) secara signifikan tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah (2020) dimana hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian diatas merupakan hasil dari penelitian yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan dimana terdapat pengaruh yang berbeda dari hasil kedua penelitian tersebut.



Selain kualitas pelayanan, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Harga. Menurut Kotler (2014:49) Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk menentukan keputusan pembelian. variabel Harga dibentuk oleh 4 (empat) indikator yaitu : keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian dengan manfaat produk. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain dengan memiliki tujuan untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Philip Kotler (2016:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya pula penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Di dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa serta sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. UD Tani Jaya memiliki harga pupuk yang relatif terjangkau. Berikut adalah list harga pupuk nonsubsidi di kios tani jaya tahun 2024:

Tabel 1.3 jenis pupuk nonsubsidi, berat pupuk dan harga

<b>Jenis Pupuk Nonsubsidi</b>	<b>Berat</b>	<b>Harga</b>
Urea daun buah	50 Kg	Rp 340.000/sak
	20 Kg	Rp 140.000/sak
Urea nitrea	50 Kg	Rp 340.000/sak
	25 Kg	Rp 185.000/sak
Phonska plus	25 Kg	Rp 325.000/sak
ZA petro	50 Kg	Rp 220.000/sak
ZA mahkota	50 Kg	Rp 200.000/sak
ZA daun sawit	50 Kg	Rp 200.000/sak

Sumber : Kios pupuk tani jaya Lumajang

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa kios tani jaya memiliki harga yang relatif murah dan pupuk nonsubsidi yang cukup lengkap. Seperti pada pupuk urea daun buah maupun urea nitrea yang kemasan 50kg di UD Tani Jaya dijual Rp 340.000/sak sedangkan di kios lain dijual Rp 350.000/sak. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan pemasaran. Hal pertama yang dilihat saat konsumen membeli suatu produk pasti harga kemudian diikuti dengan kualitas produk. Harga yang sangat tinggi bisa menjadi penentu pembelian. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis dan sebaliknya.

Hasil penelitian terdahulu Yuliana Kurniawan, (2021). Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Maria Yalinta, (2019). Menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu tersebut terdapat research gap, karena ada variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh, sehingga terdapat peluang untuk dilakukan penelitian kembali.

Dari uraian latar belakang diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti tertarik untuk meneliti variabel *Word Of Mouth (WOM)*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Pupuk Nonsubsidi. Karena dengan tempat dan periode penelitian yang berbeda dapat memberikan hasil yang berbeda pula.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut **“Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pupuk nonsubsidi UD Tani Jaya di Banyuputih Lor).**

## **1.2 Batasan Masalah**

Batasan masalah ini untuk memudahkan dalam penelitian selanjutnya dan lebih memudahkan dalam pemecahan masalah. Mengingat permasalahan yang ada sangat luas dan agar kedepannya penulisan laporan penelitian ini akan lebih terarah. Ruang lingkup penelitian ini perlu di batasi agar dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis melakukan pembatasan masalah. Batasan dalam penelitian ini adalah :

1. Permasalahan yang dibahas adalah tentang *word of mouth (WOM)*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pupuk nonsubsidi di UD Tani Jaya Banyuputih Lor
2. Responden penelitian ini adalah pelanggan pupuk nonsubsidi di UD Tani Jaya.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena penelitian ini yang berjudul pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pupuk nonsubsidi di desa Banyuputih Lor. Maka rumusan masalah dalam penelitian diantara lain yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian pupuk nonsubsidi UD Tani Jaya di desa Banyuputih Lor?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pupuk nonsubsidi UD Tani Jaya di desa Banyuputih Lor?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pupuk nonsubsidi UD Tani Jaya di desa Banyuputih Lor?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui rumusan masalah apakah berpengaruh besar kecilnya terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan identifikasi masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk menyelesaikan serta mengetahui masalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian Pupuk nonsubsidi UD Tani Jaya di desa Banyuputih Lor
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pupuk nonsubsidi UD Tani Jaya di desa Banyuputih Lor
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pupuk nonsubsidi UD Tani Jaya di desa Banyuputih Lor

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini berisikan uraian manfaat yang dihasilkan dari dilaksankannya penelitian itu. Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dibuat, maka adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Srata Satu (S1) pada Institut Teknologi dan Bisnis Widyagama Lumajang.
- 2) Manfaat dari penelitian ini secara teoritis untuk menambah wawasan teori tentang variabel-variabel dalam menentukan minat beli suatu produk seperti *Word Of Mouth (WOM)*, Kualitas Pelayanan, dan Harga sebagai pedoman referensi penelitian pada masa yang akan datang.
- 3) Untuk mengetahui adanya pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap minat beli Pupuk Nonsubsidi di UD Tani Jaya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan referensi serta sebagai inspirasi bagi kalangan akademis dalam penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menyempurnakan kelemahan serta dapat memunculkan ide-ide baru dimasa yang akan datang yang berhubungan dengan *Word Of Mouth (WOM)*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap minat beli.

- 2) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan kemampuan untuk memahami dan mengembangkan kemampuan dibidang pemasaran produk khususnya pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, Kualitas Pelayanan, dan Harga sebagai strategi pemasaran produk untuk mengetahui minat beli. Selain itu sekaligus

sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Srata Satu (S1) pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

### 3) Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat menjadi tolak ukur untuk pertimbangan pengelolaan dan pengembangan usaha agar lebih diperhatikan lagi beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli kembali agar dikemudian hari dapat membuat para konsumen tertarik membeli kembali.

