

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Perkembangan pertanian yang sedemikian cepat telah mengubah sebagian besar kehidupan manusia. Tuntutan hidup yang semakin tinggi menyebabkan sebagian masyarakat memiliki banyak aktivitas di beberapa tempat yang berbeda. Bagi masyarakat yang tinggal di desa atau bahkan di kota banyak memiliki lahan pertanian mengingat akan kebutuhan pangan mereka (Mukhlis, 2015). Mengacu pada Outlook Ekonomi Pertanian 2021, sektor pertanian diproyeksikan tumbuh sebesar 3,30% hingga 4,27%. Setelah pada tahun 2020 mengalami kontraksi.

Kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Sangadji (2019) menyatakan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks sehingga fitur alat pertanian pun menjadi lebih beragam. Internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri. Maka tidak heran bila pertanian dengan harga paling murah wajib memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks menuntut semua fitur dan fungsi dapat terintegrasi. Perusahaan setidaknya harus mengikuti perkembangan yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang cukup lama

berada pada industri pertanian ini adalah Mitra Tani. Tetapi seiring berjalannya waktu banyak muncul pesaing-pesaing yang berkecimpung dalam industri pertanian ini. Banyak pebisnis yang mengikuti perkembangan jaman sudah membangun usaha dibidang pertanian (Mukhlis, 2015).

Dalam Undang - Undang nomor 09 tahun 1995 tentang Usaha Kecil memberikan pengertian bahwa usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan. Dalam Perda Kabupaten Jember No.07 Tahun 2006 Bab III pasal lima menjelaskan tentang kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,-(dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha milik warga negara Indonesia, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000,- (satu milyar rupiah); milik Warga Negara Indonesia, berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi (Mukhlis, 2015).

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat juga menilai pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler & Amstrong, 2016:51)

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus- menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual merasakan kepuasan atau tidak (Kotler & Armstrong, 2016:51).

Strategi pemasaran adalah salah satu serangkaian pandangan dan pola pikir dalam sebuah pemasaran yang akan dipergunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan marketing. Didalam pola pikir tersebut terkandung strategi yang terperinci mengenai sasaran pasar atau target market, bauran serta anggaran untuk pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut (Tjipto,2012) strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan. Hal tersebut dimaksudkan untuk bisa memberikan pelayanan terbaik bagi sasaran target dari usaha tersebut. Strategi pemasaran sebagai mana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi bebrapa faktor dalam pemasaran, menurut (Kotler & Armstrong, 2016), keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler & Keller, 2016)

Kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan,

kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen (Yusof, 2013).

Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga memengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Kotler & Amstrong, 2016:51). Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi (Kotler dan Keller, 2016). Namun hal tersebut juga diikuti dengan kualitas produk pada barang atau jasa yang dihasilkan.

Tempat adalah dimana suatu perusahaan menjual sebuah produknya, Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:51), distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Sedangkan promosi juga menjadi hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran.

Promosi juga merupakan hal yang sangat penting dalam mencuri perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang di tawarkan. Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat memengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Niazi, *et.al.* (2012) menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.

Ide usaha yang cukup kreatif dan patut mendapatkan apresiasi salah satunya adalah usaha atau bisnis pertanian. Karena jika dilihat dari segi *income*, usaha atau bisnis ini cukup besar hasilnya dan kabupaten jember merupakan kabupaten yang banyak bergerak pada sektor pertanian. Di lansir dari Diskominfo

Jember bahwa Kabupaten Jember memiliki potensi yang luar biasa dalam bidang pertanian dengan luas daratan 2.431 Km<sup>2</sup> dan secara geografis Kab. Jember terletak pada posisi 6°27'9"-7°14'33" BT dan 7° 59'6" - 8°33'56" LS. Hal tersebut menjadi peluang Kab. Jember memiliki potensi komoditi Ekspor dalam bidang Pertanian. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis pertanian adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha pertanian yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif pertanian, usaha pertanian bisa dipertahankan. Salah satu usaha pertanian yang kreatif dan inovatif di Jember Jawa Timur. Ada beberapa toko pertanian di jember yang jarak antara toko tidak terlalu jauh dapat antara lain UD. Bintang Jaya, UD. Mahkota, UD. Lambang Wijaya, dan UD. Bintang Sejahtera. Keempat toko tersebut terletak dalam satu desa di kabupaten Jember yakni di Desa Patempuran Jember. Dengan melakukan pertimbangan dan pemantauan terhadap 4 toko tersebut, saya lebih memilih UD. Bintang Jaya untuk saya kaji lebih lanjut mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Mengingat perbedaan harga dan produk yang dijual pada 4 toko tersebut saya tertarik untuk melakukan sebuah penelitian disalah satu toko tersebut. Adapun daftar produk beserta harga yang dijual pada 4 toko tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1 Pangsa Pasar**

No	Nama Produk	H			
		UD. Bintang Jay	UD. Mahkota	UD. Wijaya	UD. Sejahtera
1	Bibit Padi	Rp. 100.000,-	Rp. 105.000,-	Rp. 103.000,-	Rp. 103.000,-
2	Insektisida	Rp. 125.000,-	Rp. 127.500,-	Rp. 127.500,-	Rp. 127.500,-
3	Pupuk	Rp. 13.000,- /kg	Rp. 13.500,- /kg	Rp. 14.000,- /kg	Rp. /kg
4	Muisa	Rp. 650.000,-	Rp. 650.000,-	Rp. 650.000,-	Rp. 650.000,-

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perbedaan harga dari setiap produk yang dijual di 4 toko tersebut, UD. Bintang Jaya mematok harga yang paling murah disbanding 3 toko yang lain. Selisih harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan karena konsumen lebih mempertimbangkan harga untuk melakukan pembelian. Adapun pendapatan per bulan UD. Bintang Jaya selama tahun 2020 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2: Perolehan omset penjualan (2020)**

Bulan	Realisasi Pendapatan	Target Pendapatan
Januari	Rp. 285.000.000,-	Rp. 300.000.000
Februari	Rp. 287.000.000,-	Rp. 300.000.000
Maret	Rp. 289.000.000,-	Rp. 300.000.000
April	Rp. 295.000.000,-	Rp. 300.000.000
Mei	Rp. 305.000.000,-	Rp. 300.000.000
Juni	Rp. 287.000.000,-	Rp. 300.000.000
Juli	Rp. 288.000.000,-	Rp. 300.000.000
Agustus	Rp. 298.000.000,-	Rp. 300.000.000
September	Rp. 290.000.000,-	Rp. 300.000.000
Oktober	Rp. 289.000.000,-	Rp. 300.000.000
November	Rp. 294.000.000,-	Rp. 300.000.000
Desember	Rp. 288.000.000,-	Rp. 300.000.000
Total	Rp. 3.495.000.000,-	

**Sumber: UD. Bintang Jaya (2020)**

Pada tabel diatas diketahui pendapatan UD. Bintang Jaya pada tahun 2020 mencapai angka Rp 3.495.000.000,-. Permasalahan yang terjadi pada UD. Bintang Jaya terjadi pada realisasi pendapatan yang tidak pernah mencapai pendapatan yang ditarget oleh UD. Bintang Jaya dan mengalami fluktuasi pada setiap bulanya. Berdasarkan fenomena diatas maka penulis mencoba mengangkat variabel-variabel yang dikira dapat menciptakan keputusan pembelian pada UD. Bintang Jaya dan dapat membantu kestabilan penjualan, pada uraian diatas peneliti mengkaji variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi di toko UD. Bintang Jaya. Melihat fenoam diatas peneliti sangat antusias untuk melakukan penelitian pada sektor pertanian dijember dan peneliti berharap pertanian di jember mengalami kemajuan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hesti Budiwati (2012) yang menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, tempat dan promosi sangat membantu dalam keputusan pembelian konsumen pada UD. Bintang Jaya di desa Patempuran Jember. Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pertanyaan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Bintang Jaya di desa Patempuran Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Bintang Jaya di desa Patempuran Jember?
3. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Bintang Jaya di desa Patempuran Jember?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Bintang Jaya di desa Patempuran Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi pada UD. Bintang Jaya di desa Patempuran Jember, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan  
Sebagai bahan untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumennya
2. Bagi penulis  
Mengetahui pengaruh keputusan pembelian UD. Bintang Jaya di desa Patempuran Jember dengan variabel tahapan produk, harga, tempat dan promosi dan memperluas ilmu pemasaran.
3. Bagi masyarakat  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah persepsi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

