

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin terbuka membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu (Nusabika et al., 2023) (Septiano & Sari, 2021). Dalam persaingan yang makin kompetitif seperti itu, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian (Salea et al., 2021). Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen (Paludi & Juwita, 2021).

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan (Kairupan et al., 2024). 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. Salah satu faktor yang memberikan pengaruh dalam keunggulan bersaing suatu produk di pasaran yaitu dengan adanya diversifikasi produk, yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Syarifuddin et al., 2021).

Keputusan pembelian menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan (Tandibua & Nainggolan, 2023). Keputusan pembelian yang positif dapat berkontribusi pada keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen dapat berdampak langsung pada pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Keputusan pembelian merupakan fondasi dari keberhasilan pemasaran. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat *krusial* bagi perusahaan dalam merancang strategi yang efektif, dalam proses pembelian, tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi juga terpengaruh oleh berbagai variabel, baik *internal* maupun *eksternal* (Muhtarom et al., 2022).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya persepsi harga, Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga suatu produk atau layanan, apakah dianggap sesuai (murah atau mahal) berdasarkan informasi yang mereka pahami (Fransisca & Pujiarti, 2022). Persepsi harga melibatkan evaluasi konsumen terhadap kualitas, keunggulan, dan manfaat yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut. Jika konsumen merasa harga sebanding dengan nilai yang diterima, mereka cenderung membuat keputusan pembelian positif. Strategi penetapan harga dan komunikasi nilai produk menjadi kunci dalam memengaruhi persepsi harga dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Nasution & Harahap, 2022).

Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Strategi ini melibatkan pengembangan atau penambahan variasi produk guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam (Yusnidar & Ameliany, 2023). Dalam konteks perilaku konsumen, diversifikasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dan memungkinkan mereka untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Aurel et al., 2024). Diversifikasi produk memiliki beberapa alasan yang kuat untuk diterapkan oleh perusahaan dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satu alasan utama perusahaan melakukan diversifikasi produk adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan menawarkan berbagai jenis produk, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan memenuhi kebutuhan yang beragam, sehingga meningkatkan total penjualan. Berikut merupakan daftar produk yang dijual oleh UD Tani Makmur.

Tabel 1.1
Daftar Diversifikasi Produk UD Tani Makmur

No	Jenis	Keterangan
1	Benih Tanam	<ul style="list-style-type: none"> • Benih tanaman pangan seperti padi, jagung, dan gandum. • Benih tanaman hortikultura seperti sayuran (tomat, cabai, wortel). • Benih buah-buahan seperti apel, jeruk, dan anggur.
2	Pupuk	<ul style="list-style-type: none"> • Pupuk organik dan pupuk kimia. • Pupuk bersubsidi seperti Urea, NPK, dan ZA.
3	Pestisida	Insektisida, herbisida, dan fungisida untuk perlindungan tanaman.
4	Alat Pertanian	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan manual seperti cangkul, garu, dan sabit. • Mesin pertanian seperti traktor dan alat pengolah tanah.
5	Perlengkapan Irigasi	Selang, pompa air, dan sistem irigasi lainnya.
6	Alat Panen	<ul style="list-style-type: none"> • Alat panen seperti pisau panen dan mesin pemipil. • Perlengkapan penyimpanan hasil panen seperti

karung dan drum			
7	Produk Perlindungan Tanaman		Produk organik untuk pengendalian hama dan penyakit.
8	Makanan ternak dan Obat Hewan		Pakan untuk hewan ternak serta obat-obatan untuk kesehatan ternak.
9	Peralatan Modern	Pertanian	Teknologi pertanian seperti GPS dan sensor tanah.

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan beberapa produk yang dijual oleh UD Tani Makmur, dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif, diversifikasi produk menjadi strategi kunci bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Pengantar ini akan membahas pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian, menyoroti bagaimana variasi produk yang tepat dapat membentuk preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian."tidak hanya itu *Word of Mouth (WOM)* juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Rifai & Tuti, 2022).

Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian merupakan fenomena penting dalam pemasaran, terutama di era digital saat ini. WOM merujuk pada komunikasi informal antara konsumen mengenai produk atau layanan, yang dapat terjadi secara langsung maupun melalui *platform online (E-WOM)*. *Word of Mouth* adalah bentuk *Word of Mouth (WOM)* yang paling efektif karena berasal dari pengalaman nyata konsumen (Evitha & Praja, 2024). Ketika seseorang merekomendasikan produk kepada orang lain, rekomendasi tersebut sering kali dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan resmi (Diah & Vercelli, 2023). Hal ini disebabkan oleh kecenderungan manusia untuk mempercayai pendapat orang lain dalam pengambilan keputusan, terutama ketika mereka merasa tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut (Hildayanti & Satriyani, 2022).

Lokasi atau tempat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Tempat tidak hanya berfungsi sebagai titik fisik untuk melakukan transaksi, tetapi juga mencerminkan strategi pemasaran yang dirancang untuk memberikan kenyamanan, kemudahan akses, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen (Larasati & Raharjo, 2024). Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam memenangkan hati konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah lokasi (Nusabika et al., 2023). Tempat yang strategis, mudah diakses, dan berada di lingkungan yang mendukung dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas konsumen, seperti area pemukiman, perkantoran, atau pusat perbelanjaan, memberikan nilai tambah bagi konsumen karena menghemat waktu dan biaya transportasi (Hermansyah & Talumantak, 2023). Berikut adalah daftar nama toko pertanian yang ada di Kecamatan Pujer.

Tabel 1.2
Daftar Toko Pertanian Kecamatan Pujer Tahun 2025

No	Nama Toko	Alamat
1	Toko Pertanian FAST Pujer	Jalan Raya Pakisan, Maskuning Kulon, Pujer, Krasak, Maskuning Kulon, Bondowoso
2	Tani Jaya	Krasak, Maskuning Kulon, Kec. Pujer, Kabupaten Bondowoso
3	Toko Pertanian Sumber jaya	Krajan I, Kejayan, Kec. Pujer, Kabupaten Bondowoso
4	Budi Biotani 5	Rancang, Mengok, Pujer, Bondowoso
5	Mandiri Tani	Randu Cankring, Pujer, Darus Sholah, Kabupaten Bondowoso
6	Prima Tani	Pakislawas, Patemon, Pujer, Kabupaten Bondowoso
7	Meli Mandiri	Krajan, Kejayan, Pujer, Bondowoso
8	Kios Mitra Tani	Cura Delem, Maskuning Wetan, Kec. Pujer, Kabupaten Bondowoso
9	UD Tani Makmur	Randu Cankring, Pujer, Darus Sholah, Kabupaten Bondowoso
10	Nurtani Farm Shop	Pengarang, Pujer, Darus Sholah, Kabupaten Bondowoso

Sumber : Data diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan data observasi di atas, terdapat dua toko pertanian di Desa Randu Cankring yaitu UD. Tani Makmur dan Mandiri Tani Meskipun menjual produk yang sama, kedua toko tersebut tentu memiliki ciri khasnya masing-masing yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam evaluasi alternatif yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Toko yang dipilih sebagai subjek penelitian oleh peneliti adalah UD. Tani Makmur, yang telah beroperasi sejak tahun 2005. Dalam operasionalnya sehari-hari UD. Tani Makmur menyediakan produk pertanian dengan berbagai macam jenis, merk, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi. Produk yang dijual berupa benih tanaman, pestisida, pupuk, peralatan pertanian dan lain sebagainya. Pertumbuhan toko pertanian sejenis menjadi suatu permasalahan, sehingga diharapkan untuk UD. Tani Makmur dapat menerapkan strategi pemasaran agar mampu bersaing secara kompetitif agar mampu memenangkan pasar yang akan berdampak pada pertumbuhan penjualan.

Objek penelitian adalah UD Tani Makmur. UD Tani Makmur adalah perusahaan yang terletak di Randu Cankring, Pujer, Bondowoso. perusahaan ini bergerak di bidang penjualan produk pertanian dan agroindustri. Sejak didirikan, perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap sektor pertanian dan ketahanan pangan. Harga produk pertanian di UD Tani Makmur seringkali *fluktuatif* mengikuti musim dan pasokan. Konsumen merasa kesulitan memprediksi harga, yang membuat mereka ragu untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar atau berlangganan, dilihat dari diversifikasi produk UD Tani Makmur memiliki keterbatasan

dalam variasi produk pertanian yang ditawarkan. Konsumen mungkin mencari produk organik, produk segar tertentu, atau produk olahan yang tidak tersedia di UD Tani Makmur dan juga konsumen mungkin tidak menyadari adanya *Word of Mouth (WOM)* atau penawaran khusus yang ditawarkan oleh UD Tani Makmur. Ini mungkin disebabkan oleh kurangnya komunikasi atau *Word of Mouth (WOM)* yang tidak efektif. Dilihat dari fenomena yang terjadi UD Tani Makmur mengalami penurunan penjualan atau stagnasi dalam beberapa waktu terakhir, meskipun telah melakukan upaya pemasaran dan persaingan yang ketat dengan toko pertanian lain semakin ketat, yang menyebabkan UD Tani Makmur kehilangan pangsa pasar. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada toko pertanian di Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso terdapat 10 toko pertanian yang berdiri.

*Gap Resear*t pada penelitian ini dilakukan oleh (Mendur et al., 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk, *Word of Mouth (WOM)* dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel persepsi harga tidak ada pengaruh signifikan, Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara *parsial* terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan adanya inkonsistensi dalam pengaruh persepsi harga, yang bisa menjadi *gap* untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh (Nusabika et al., 2023) menemukan bahwa meskipun ada hubungan positif antara tempat dan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak selalu signifikan secara *parsial*.

Dengan mengidentifikasi permasalahan-permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di UD Tani Makmur. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan pelanggan. UD Tani Makmur perlu memperhatikan persepsi harga, diversifikasi produk, *Word of Mouth (WOM)*, dan tempat karena faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana masing-masing faktor tersebut memengaruhi konsumen UD Tani Makmur dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi UD Tani Makmur dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu aspek inti dalam perilaku konsumen yang sangat penting bagi pelaku usaha, karena proses ini tidak hanya melibatkan tindakan membeli, tetapi juga serangkaian pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih suatu produk atau jasa (Aurel et al., 2024). Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat *krusial*

agar pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan mampu menarik minat beli konsumen. Beberapa faktor eksternal seperti harga, keragaman produk, rekomendasi dari orang lain (*Word of Mouth*), dan lokasi usaha terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Yusnidar & Ameliany, 2023). Konsumen masa kini cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, sehingga mereka akan mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari persepsi harga yang wajar, ketersediaan pilihan produk, hingga kemudahan akses lokasi dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar (Rifai & Tuti, 2022). Dalam konteks UD Tani Makmur, fenomena persaingan usaha yang ketat dan perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk lebih memahami dan mengelola faktor-faktor tersebut secara optimal. Dengan demikian, analisis terhadap pengaruh persepsi harga, diversifikasi produk, *Word of Mouth*, dan tempat terhadap keputusan pembelian menjadi sangat relevan untuk dilakukan guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Tani Makmur ?
2. Apakah diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Tani Makmur ?
3. Apakah *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Tani Makmur ?
4. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Tani Makmur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada UD Tani Makmur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada UD Tani Makmur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian pada UD Tani Makmur.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada UD Tani Makmur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan, sehingga peneliti akan tahu peran sebenarnya teori tersebut dan sebagai wawasan untuk menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah yang terjadi.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi sebagai penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

3. Bagi UD. Tani Makmur

Sebagai bahan acuan dalam mencapai tujuan target capaian peningkatan penjualan agar lebih mudah dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dan inovatif melalui beberapa faktor yaitu persepsi harga, diversifikasi produk, *Word of Mouth (WOM)*, dan tempat.

