

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini menimbulkan iklim kompetisi yang tinggi disegala bidang yang memaksa setiap perusahaan harus dapat bekerja dengan lebih efisien, efektif dan produktif. Tingkat kompetisi yang tinggi ini memicu tiap perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup sumber daya yang dimilikinya. Dengan demikian, maka perusahaan dapat terus berjalan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan akan dapat berkompetisi tentunya dengan keunggulan dan kualitas yang dimilikinya. Untuk itulah, perusahaan perlu memperluas pemasarannya sehingga usaha perusahaan tersebut semakin menguntungkan dan secara tidak langsung akan memperbesar tingkat penjualan. Seiring dengan hal tersebut maka akan menciptakan tumbuhnya perusahaan yang sejenis sehingga akan meningkatkan daya saing dalam wilayah pemasaran yang sama.

Assauri perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalaui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Usaha untuk meningkatkan daya saing, perusahaan harus dapat menggunakan suatu cara atau strategi yang tepat agar perusahaan tersebut (2015), menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan analisis, akan dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Di

dalam persaingan bisnis saat ini, sangat penting untuk menetapkan strategi pemasaran dalam menyalurkan produknya. Menurut Hasan (2015), menyatakan bahwa strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan keahlian, dan inti bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor.

Menurut Rattu dkk (2022) dalam Manurung dan Karneli (2018), menyatakan bahwa minat konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Proses minat konsumen dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

Dalam mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan ini tidak mudah. Perlu adanya upaya dan langkah-langkah dalam menjalankan

kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen juga akan memiliki minat beli ulang atas produk tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan minat beli ulang produk yang tinggi pula. Ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk, sehingga keputusan untuk mengadopsi produk tersebut timbul setelah konsumen mencobanya. Kemudian timbul ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan konsumen terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Shafitri, dkk (2021) dalam Oentoro menyatakan bahwa kualitas produk merupakan ukuran dari ketahanan produk yang dapat dilihat dari lama penggunaannya, keawetannya, produknya dapat dipercaya, ketepatan produk, kemudahan penggunaannya dan pemeliharannya, serta atribut lainnya yang memiliki nilai. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas suatu produk menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen untuk membeli atau tidak produk tersebut. Kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang dijual suatu perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Produk dengan kualitas yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bahkan mampu melebihi harapannya, dapat memberikan

kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen ini diharapkan oleh setiap perusahaan, karena makin puas konsumen terhadap produk yang dihasilkan, maka makin tinggi pula kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan, sehingga dapat berdampak pada tingkat penjualan yang diperoleh makin tinggi pula. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Selain dengan kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen, harga merupakan salah satu hal penting yang juga menjadi perhatian perusahaan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Halim dan Iskandara (2019) dalam Kotler dan Keller, menyatakan bahwa harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan

sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Sementara pendekatan dari pihak konsumen, harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sedangkan dampak psikologis, dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi.

Salah satu perusahaan pupuk terbesar di Indonesia adalah PT. Petrokimia Gresik. PT. Petrokimia Gresik merupakan produsen pupuk di 4 Indonesia, yang pada awal berdirinya disebut Proyek Petrokimia Surabaya (1962). PT Petrokimia Gresik menempati lahan seluas 450 hektar yang berlokasi di Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Dipilihnya daerah Gresik sebagai lokasi pabrik pupuk merupakan hasil studi kelayakan pada tahun 1962 oleh Badan Persiapan Proyek-Proyek Industri (BP3I) yang dikoordinir Departemen Perindustrian Dasar dan Pertambangan. Pada tahun 2012, PT. Petrokimia Gresik dipercaya oleh pemerintah untuk meningkatkan kapasitas produksi menjadi 5,4 juta ton, atau meningkat 1,6 juta ton dibandingkan tahun 2011. PT Petrokimia Gresik memproduksi dua kategori produk, yaitu pupuk subsidi dan pupuk non-subsidi.

Untuk pupuk bersubsidi ini adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya mendapat subsidi dari pemerintah untuk memenuhi petani. Sedangkan pupuk non subsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya tidak mendapatkan subsidi (program dari pemerintah). Pupuk ini ialah jenis pupuk industri salah satunya adalah produksi PT. PETROKIMIA GRESIK yang tidak mendapat subsidi dari pemerintah, maka dari itu harganya juga lebih mahal di banding dengan pupuk bersubsidi. Berikut tabel perbandingan harganya ;

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Pupuk

Pupuk Subsidi		Pupuk Non Subsidi	
Jenis Pupuk	Harga	Jenis Pupuk	Harga
Urea Subsidi	2,250/kg	Urea Petro	7,500/kg
Phonska Subsidi	2,300/kg	NPK 15-15-15	12,000/kg

Sumber : Data dari distributor pupuk CV ANUGERAH SUBUR

Secara kualitas pupuk subsidi dan non-subsidi hampir sama namun pupuk non-subsidi lebih cepat diserap oleh tanaman. Contohnya untuk pupuk urea non-subsidi karena pupuk tidak dilapisi dengan coating oil sehingga lebih mudah larut dan lebih cepat diserap oleh tanaman. Berdasarkan Direktur Pemasaran Pupuk Indonesia, meskipun antara pupuk subsidi dan non-subsidi secara kualitas hampir sama, tapi komposisi dan formulanya berbeda, terutama untuk jenis NPK. Pupuk non-subsidi lebih banyak variasi sehingga bisa lebih sesuai dengan kebutuhan tanaman dan produktivitas bisa lebih meningkat.

Adapun ciri kemasan pupuk subsidi asli buatan Petrokimia Gresik, maupun produsen pupuk lain di bawah Pupuk Indonesia, adalah menggunakan

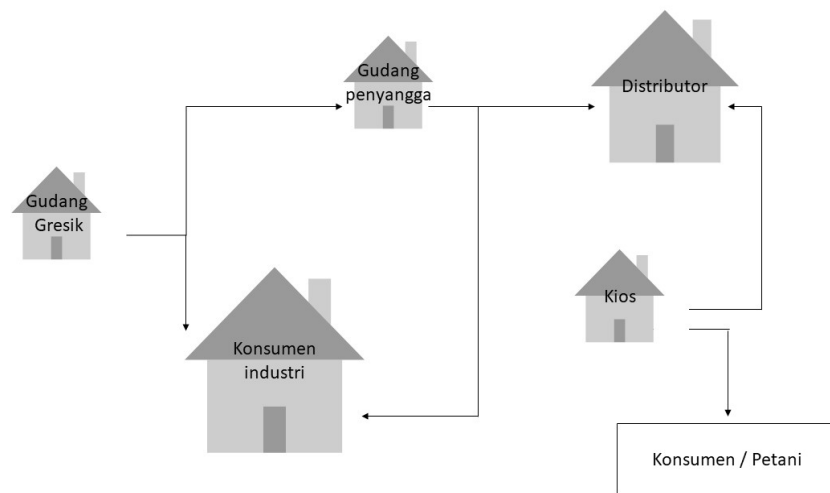
logo perusahaan, yaitu logo Pupuk Indonesia untuk pupuk Urea, NPK Phonska dan Petroganik, dan logo Petrokimia Gresik untuk pupuk ZA dan SP-36.

Selain itu pada kantong pupuk bersubsidi juga terdapat tulisan “Pupuk Bersubsidi Pemerintah, Barang Dalam Pengawasan”, logo SNI, nomor pengaduan (call center), nomor izin edar, dan Bag Code atau kode kantong di bagian belakang untuk menunjukkan tanggal dan tempat produksi.

Selain ciri kemasan, pupuk bersubsidi juga memiliki ciri fisik tertentu, seperti berwarna merah muda atau pink untuk pupuk Urea, oranye untuk pupuk ZA, pink kecoklatan untuk pupuk NPK Phonska, abu-abu untuk pupuk SP-36, serta coklat untuk pupuk organik Petroganik.

Untuk pupuk subsidi alokasi tahun 2023 ini PT. Petrokimia Gresik memproduksi pupuk Urea, NPK (Phonska) saja. Sedangkan untuk non subsidi PT. Petrokimia Gresik memproduksi pupuk UREA, NPK Kebomas, ZK, DAP, KCL, Rock Phosphate, Petronik, Petro Kalimas, Petro Biofertil, dan Kapur Pertanian. Akan tetapi untuk penelitian ini peneliti hanya berfokus terhadap dua jenis pupuk dari masing-masing jenis pupuk subsidi dan non subsidi yaitu Urea subsidi, Phonska subsidi serta pupuk non subsidi seperti pupuk npk phonska plus dan urea petro. PT. Petrokimia Gresik memiliki kios kemitraan di seluruh wilayah yang berguna untuk memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk pupuk dari PT. Petrokimia Gresik. Saluran pendistribusian PT. Petrokimia Gresik dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1. 1 Alur Distribusi Produk Pupuk PT. Petrokimia Gresik



Sumber : Petrokimia-gresik.com, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan pendistribusian pupuk PT Petrokimia Gresik mulai dari gudang Gresik untuk disalurkan melalui gudang penyangga. Gudang penyangga ialah gudang yang berlokasi di setiap wilayah kota/kabupaten yang berguna untuk memudahkan penyimpanan stok pupuk agar mudah didistribusikan di wilayah tersebut. Setelah penyaluran dilakukan di gudang penyangga, akan dilakukan penyaluran di distributor atau mitra PT. Petrokimia Gresik untuk kemudian didistribusikan pada kios kios di seluruh wilayah agar mudah dijangkau oleh petani.

Indonesia merupakan negara agraris, yang artinya sektor pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup bekerja dalam sektor pertanian.

Sebagai negara agraris, Indonesia dianugerahi kekayaan alam yang melimpah ditambah posisi Indonesia yang dinilai sangat strategis. Mulai dari

sisi geografis, Indonesia terletak pada daerah tropis yang memiliki curah hujan yang tinggi sehingga banyak jenis tumbuhan yang dapat hidup dan tumbuh dengan cepat dan pertumbuhannya juga dibantu dengan menggunakan pupuk. Pupuk merupakan salah satu faktor produksi yang penting bagi pertanian. Pupuk dapat menyumbangkan terhadap keberhasilan peningkatan produksi sektor pertanian, diantaranya pertanian Padi.

Kabupaten Mojokerto merupakan wilayah yang memiliki potensi alam yang cukup melimpah, dalam pemanfaatan potensi alam sangat beragam mulai dari sektor pertanian, perikanan, pariwisata dan sektor industri pengolahan. Kecamatan Kutorejo adalah salah satu dari delapan belas kecamatan yang berada di Kabupaten Mojokerto yang terkenal dengan hasil pertaniannya. Dengan jumlah anggota petani yg terdata dalam e-RDKK (elektronik-Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok tani) yang berjumlah 4750 anggota yg tersebar di tujuh belas Desa di Kecamatan Kutorejo. Meskipun mayoritas penduduk di Kecamatan Kutorejo adalah petani namun fenomena yang terjadi adalah terkait strategi pemasaran yang belum efektif, sehingga masyarakat belum puas dalam perusahaan tersebut. Dan persaingan bisnis sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, perilaku konsumen dan faktor harga, karena bagus tidaknya suatu produk yang ditawarkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Seorang petani pada dasarnya mereka sangat membutuhkan akan adanya pupuk sebagai kebutuhan pasokan pangan tanamannya, sehingga pupuk adalah

salah satu kebutuhan pokok yang wajib di penuhi, namun keterbatasan pemerintah dalam menyediakan pupuk subsidi yang terbilang sedikit ini yang dilihat dari alokasi pupuk subsidi di kecamatan Kutorejo pada tahun 2023, berikut tabel datanya :

Tabel 1. 2 Alokasi Pupuk 2023

NO	JENIS TANAMAN	JENIS PUPUK	ALOKASI TH 2023(KG/H)	KEBUTUHAN PETANI
1	PADI	UREA	275	300
		PHONSKA	150	250
2	JAGUNG	UREA	250	350
		PHONSKA	175	250

sumber data dari BPP Kutorejo

maka dengan hal ini, mengharuskan petani untuk membeli pupuk non subsidi untuk memenuhi kebutuhan pasokan pangan tanamannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan melihat beberapa uraian data diatas maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dalam menanggapi permasalahan tersebut.

Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Pupuk Non Subsidi (Produksi PT. Petrokimia Gresik) Terhadap Minat Beli Petani di Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang menjadi bahan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Apakah kualitas produk pupuk non subsidi (produksi PT. Petrokimia Gresik) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli petani di Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto ?
- b) Apakah harga produk pupuk non subsidi (produksi PT. Petrokimia Gresik) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli petani di Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto ?
- c) Apakah kualitas Produk dan harga produk pupuk non subsidi (produksi PT. Petrokimia Gresik) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli petani di Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penetapan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk menganalisis kualitas produk pupuk non subsidi (produksi PT. Petrokimia Gresik) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli petani di Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto.
- b) Untuk menganalisis harga produk pupuk non subsidi (produksi PT. Petrokimia Gresik) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli petani di Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto.
- c) Untuk menganalisis kualitas produk dan harga produk pupuk non subsidi (produksi PT. Petrokimia Gresik) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli petani di Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Manfaat teoritis

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan variabel yang terkait di penelitian yaitu kualitas dan harga produk terhadap minat beli.
2. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
3. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan studi tentang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

b) Manfaat praktis

1. Bagi penulis.

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara menyusun laporan penelitian berupa skripsi dan meningkatkan kemampuan menulis karya ilmiah melalui metode ilmiah.

2. Bagi perusahaan.

Sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun program perencanaan pemasaran di perusahaan serta hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti

dalam rangka mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk terhadap minat beli.

3. Bagi pembaca.

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna dan mudah-mudahan dapat menjadi tambahan informasi bagi pihak lainnya yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh kualitas dan harga produk terhadap minat beli.

4. Bagi akademis.

Mendukung kepustakaan sebagai referensi penelitian terdahulu dan menambah khasanah keilmuan teoritis di Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pembahasan yang jelas dalam penelitian, sehingga mempermudah pembaca untuk memahami

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam pembahasan tinjauan pustaka penulis menguraikan tentang penelitian terdahulu, tinjauan teori ,terkait dengan konsep materi yang dijadikan pedoman dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan pembahasan dalam bagian ini yaitu, metode penelitian, populasi, sampel, serta teknik pengambilan sampel dan indikator penelitian, kerangka konsep, hipotesis, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini membahas tentang laporan penelitian penulis, data hasil penelitian dengan SPSS.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian ini penulis akan menyimpulkan hasil penelitian dan dapat digunakan sebagai data masukan untuk masa yang akan datang