

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, terutama di wilayah pedesaan. Selain berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sektor ini juga menjadi sumber utama mata pencaharian bagi masyarakat Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan menyumbang 14,35 persen terhadap PDB nasional pada triwulan III tahun 2025, hal ini menunjukkan bahwa sektor ini tetap menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi nasional.

Salah satu subsektor pertanian yang memiliki nilai strategis tinggi adalah subsektor hortikultura, khususnya komoditas bawang merah. Di Indonesia, sektor ini masih menjadi sumber mata pencaharian utama bagi sebagian besar penduduk, termasuk di wilayah Kabupaten Nganjuk yang dikenal sebagai salah satu sentra produksi bawang merah terbesar di Indonesia. Tingginya tingkat penanaman bawang merah tidak terlepas dari perannya sebagai bahan utama yang sering digunakan dalam berbagai masakan oleh masyarakat Indonesia. Di Kabupaten Nganjuk, produksi bawang merah yang mencapai 205.591,2 ton dengan luas panen mencapai 20.903 hektare (BPS, 2025). Kinerja sektor pertanian yang kuat tersebut tidak terlepas dari dukungan berbagai sarana produksi, termasuk pestisida yang berperan penting dalam menjaga produktivitas pertanian (M. R. Ghazali & Wibowo, 2019).

Keberhasilan kegiatan pertanian sangat bergantung pada ketersediaan dan penggunaan input pertanian yang tepat, seperti benih, pupuk, dan pestisida. Di antara berbagai input tersebut, pestisida memegang peranan penting karena berpengaruh langsung terhadap produktivitas serta kualitas hasil panen petani. Dalam upaya meningkatkan hasil panen, petani dihadapkan pada berbagai kendala,

salah satunya adalah serangan hama dan penyakit tanaman. Hama yang tidak terkontrol dapat menurunkan kualitas dan kuantitas produksi, sehingga penggunaan pestisida menjadi kebutuhan penting dalam kegiatan budidaya pertanian. Pestisida berfungsi sebagai sarana perlindungan tanaman agar produktivitas tetap terjaga, khususnya pada komoditas bawang merah yang sangat rentan terhadap gangguan organisme pengganggu tanaman seperti ulat. Oleh karena itu, pemilihan produk pestisida khususnya insektisida yang tepat menjadi keputusan penting bagi petani sebagai konsumen yang membeli insektisida PT Agricon. Meskipun peran insektisida sangat vital, efektivitas strategi pemasaran produk insektisida di tingkat kios pertanian masih jarang dikaji, padahal keputusan pembelian petani sangat menentukan keberlanjutan usaha agribisnis (Gea *et al.*, 2024).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penyediaan pestisida di Indonesia adalah PT Agricon. Sebagai produsen pestisida, PT Agricon berupaya menyediakan produk-produk perlindungan tanaman guna mendukung peningkatan hasil pertanian Agricon (2017), khususnya pada komoditas hortikultura seperti bawang merah. Produk insektisida yang dihasilkan PT Agricon dirancang untuk membantu petani dalam mengendalikan hama tanaman seperti secara efektif, sehingga dapat meningkatkan produktivitas bawang merah secara berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran, perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada penerapan strategi pemasaran yang efektif agar produk dapat dikenal dan diterima oleh konsumen di berbagai daerah (Iqbal & Wasti, 2025).

Pemasaran dipandang sebagai suatu upaya untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk. Menurut Kotler *et al.* (2021), kegiatan pemasaran yang efektif akan membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Melalui kegiatan tersebut, konsumen memperoleh pemahaman dasar tentang produk yang ditawarkan serta manfaat yang dapat diperoleh dari pembelian produk tersebut. Pemasaran berperan dalam memberikan edukasi kepada masyarakat terkait karakteristik produk tertentu. Ketika konsumen menerima informasi yang jelas dan memadai mengenai produk, maka potensi peningkatan penjualan akan semakin besar. Oleh karena itu,

pemasaran menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam menciptakan sumber pendapatan, sehingga pelaku bisnis menerapkan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan keuntungan usaha (Omawan *et al.*, 2021).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan pestisida, persaingan antarprodusen pestisida juga semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memasarkan produknya secara efektif. Dalam perspektif manajemen pemasaran, keberhasilan suatu produk di pasar sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, dan promosi. Ketiga unsur tersebut merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Omawan *et al.*, 2021).

Bauran pemasaran merupakan serangkaian instrumen pemasaran yang digunakan sebagai alat pengendali strategi pemasaran melalui pengombinasian berbagai elemen guna menciptakan dan meningkatkan minat pasar. Pengertian yang lebih komprehensif menyatakan bahwa *marketing mix* adalah seperangkat alat strategis yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan uraian tersebut, program pemasaran jasa terdiri atas tujuh unsur utama, yaitu produk (jenis jasa yang ditawarkan), harga (strategi penetapan harga), tempat (cara dan lokasi penyampaian jasa), promosi (kegiatan komunikasi pemasaran), orang atau sumber daya manusia (kualitas dan kuantitas keterlibatan tenaga kerja), proses (prosedur pelayanan), serta layanan pelanggan (upaya pemberian pelayanan kepada konsumen) (Dally *et al.*, 2021).

Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga unsur utama bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi) karena ketiganya merupakan elemen dominan dalam konteks pemasaran produk pestisida di tingkat kios. Secara teoretis, setiap elemen bauran pemasaran dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Produk menentukan persepsi kualitas, harga memengaruhi persepsi nilai, promosi membentuk kesadaran. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh ketiga elemen ini menjadi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian petani terhadap produk pestisida (Adetia & Rozci, 2024).

Dalam konsep bauran pemasaran dikenal empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, dalam konteks penelitian ini, variabel tempat (*place*) tidak dijadikan sebagai variabel penelitian. Hal ini disebabkan karena produk pestisida PT Agricon telah memiliki jaringan distribusi yang luas dan mudah dijangkau oleh petani, baik melalui kios besar maupun kios kecil di berbagai wilayah. Kondisi tersebut menyebabkan variabel tempat tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada variabel produk, harga, dan promosi yang dianggap lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian petani.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Konsumen, dalam hal ini petani, akan mempertimbangkan kesesuaian kualitas produk pestisida dengan kebutuhan tanaman, tingkat harga yang ditawarkan, kemudahan memperoleh produk di lokasi penjualan, serta informasi atau promosi yang diterima. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran yang tepat diharapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan berkelanjutan (Sari & Riswana, 2022).

Kios Sumber Rejeki yang berlokasi di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu kios pertanian yang menyediakan berbagai sarana produksi pertanian, termasuk produk pestisida PT Agricon. Produk pestisida Agricon dikenal sebagai salah satu merek yang digunakan oleh petani bawang merah di wilayah tersebut. Namun, dalam praktiknya, kios ini juga menghadapi persaingan dengan kios pertanian lain yang menawarkan produk sejenis dari berbagai merek dengan strategi pemasaran yang beragam.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa meskipun produk pestisida memiliki kualitas yang cukup baik, tingkat keputusan pembelian konsumen tidak selalu stabil. Hal ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor bauran pemasaran, seperti persepsi petani terhadap harga produk, ketersediaan produk di kios, efektivitas promosi yang dilakukan, serta karakteristik produk itu sendiri. Kondisi tersebut menarik untuk dikaji lebih mendalam guna mengetahui

sejauh mana pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen (Sari & Riswana, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian terkait penerapan konsep bauran pemasaran pada produk pestisida di tingkat kios pertanian, khususnya yang berfokus pada keputusan pembelian petani bawang merah. Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran produk pestisida Agricon terhadap keputusan pembelian petani bawang merah (studi kasus di Kios Sumber Rejeki Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk) masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi akademik dalam bidang manajemen pemasaran serta memberikan masukan praktis bagi kios pertanian dan produsen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pestisida PT Agricon di Kios Sumber Rejeki Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pestisida PT Agricon di Kios Sumber Rejeki Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?
3. Apakah adanya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pestisida PT Agricon di Kios Sumber Rejeki Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?
4. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pestisida PT Agricon di Kios Sumber Rejeki Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1 Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pestisida PT Agricon di Kios Sumber Rejeki Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
- 2 Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pestisida PT Agricon di Kios Sumber Rejeki Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
- 3 Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pestisida PT Agricon di Kios Sumber Rejeki Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
- 4 Mengetahui apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pestisida PT Agricon di Kios Sumber Rejeki Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Manfaat bagi pembaca secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penerapan konsep bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya referensi empiris mengenai perilaku konsumen pada sektor pertanian, terutama dalam konteks pemasaran produk pestisida. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan objek, variabel, atau metode penelitian yang berbeda, sehingga dapat memperluas kajian ilmiah di bidang pemasaran agribisnis.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1. Bagi Kios Sumber Rejeki Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam merumuskan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pestisida PT Agricon.
2. Bagi produsen pestisida PT Agricon, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi petani sebagai konsumen.
3. Bagi petani bawang merah sebagai konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan pembelian produk pestisida yang sesuai dengan kebutuhan usaha tani mereka.
4. Bagi akademisi dan mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan pembandingan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada sektor pertanian.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan masalah dalam penulisan penelitian ini berfungsi sebagai batasan-batasan untuk mengarahkan pembahasan tertuju pada tujuannya, dibatasi oleh beberapa hal sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini dibatasi pada produk pestisida PT Agricon yang dipasarkan dan dijual di Kios Sumber Rejeki Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
2. Produk pestisida PT Agricon dibatasi hanya pada insektisida dikarenakan permasalahan yang sering dihadapi oleh para petani tersebut merupakan

serangan hama seperti ulat sehingga produk yang pestisida yang dominan dibeli oleh petani merupakan insektisida.

3. Subjek penelitian ini adalah petani bawang merah yang melakukan pembelian atau pernah menggunakan produk pestisida PT Agricon di Kios Sumber Rejeki Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
4. Dalam teori bauran pemasaran terdapat 4 indikator yang di gunakan sebagai variable independen (X) yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan, Promosi (*promotion*). Penelitian ini hanya menggunakan 3 indikator yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), dan Promosi (*Promotion*) didasarkan oleh penelitian sebelumnya yang hanya mengambil 3 indikator tersebut dikarenakan hanya melakukan penelitian di satu tempat. Penelitian ini hanya di lakukan di Kios Sumber Rejeki, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk.
5. Variabel penelitian ini hanya memfokuskan pada variable :
  - a. Variabel Independen (X), yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi.
  - b. Variabel Dependen (Y), yaitu Keputusan pembelian konsumen
6. Penelitian ini dibatasi secara geografis hanya pada Kios Pertanian Sumber Rejeki Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk karena, Toko Pertanian Sumber Rejeki merupakan distributor besar dan menjadi pemasok barang untuk toko – toko pertanian yang lain. Selain itu, pemilihan Toko Sumber Rejeki disebabkan karena Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu sentra produksi bawang merah terbesar di Indonesia.
7. Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pestisida PT Agricon oleh petani bawang merah. Kios Sumber Rejeki hanya digunakan sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh responden, bukan sebagai objek penelitian utama.