

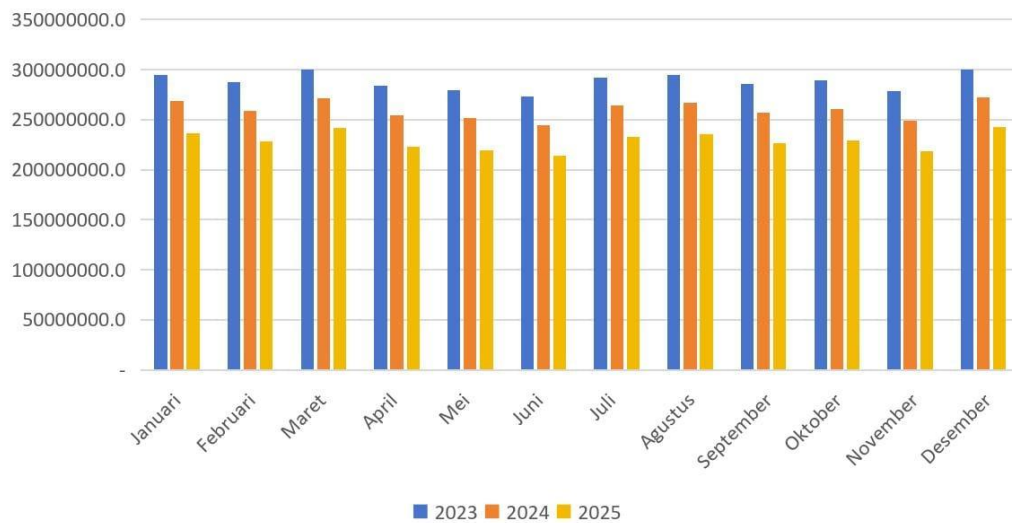
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian sebagai sebuah perihal krusial guna diperhatikan dikarenakan perihal tersebut tentu akan berperan sebagai sebuah pertimbangan akan bagaimana sebuah strategi pemasaran yang akan dilaksanakan oleh perusahaan berikutnya. Proses penentuan keputusan pembelian yang kompleks, kerap mengaitkan sejumlah keputusan. Sebuah keputusan mengaitkan opsi di antara dua atau lebih alternatif perlakuan (Alawiah, 2023).

CV Sinar Agro Makmur ialah perusahaan yang beroperasi di bidang penjualan obat pertanian selayaknya pestisida, fumigan, pupuk, hormon tanaman, steroid, antibiotik, mikotoksin. Perusahaan mengalami fenomena menurunnya keputusan pembelian dari pelanggan. Berikut perihal tersebut ditampilkan dalam data penjualan.



Gambar 1.1 Data Penjualan CV. Sinar Agro Makmur

Pada fenomena keputusan pembelian konsumen, terlihat bahwasanya penjualan paling tinggi tercapai di tahun 2023, serta terus turun sejak tahun 2024 hingga 2025. Hal ini memperlihatkan adanya masalah keputusan pembelian dari konsumen.

Kualitas produk ialah bagian dari faktor yang menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang diciptakan wajib memiliki pertanda khusus tersendiri supaya pembeli mempunyai opsi. Kualitas produk ialah bagian dari instrumen yang dilaksanakan guna melaksanakan pengukuran positioning utama pemasar agar mempunyai pengaruh dengan langsung bagi kinerja produk atau jasa. Pada sebuah produk, mutu ialah elemen paling krusial pada kompetisi usaha bagi perusahaan atau pelaku bisnis (Putra dan Talumantak, 2022). Kualitas obat pertanian masih menjadi masalah karena efektivitas produk yang dirasakan petani sering tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan. Ketidakkonsistenan hasil penggunaan menimbulkan keraguan dan memengaruhi keputusan petani dalam melakukan pembelian ulang.

Harga mengandalkan pada regulasi perusahaan melalui mempertimbangkan sejumlah perihal. Perusahaan wajib senantiasa mengawasi harga yang ditentukan oleh para pesaing supaya harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi atau rendah (Gultom dan Sari, 2023). Pada fenomena harga obat pertanian sering dianggap relatif tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat atau efektivitas produk yang dirasakan oleh petani. Ketidaksesuaian antara harga dan nilai guna tersebut membuat petani lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian atau beralih ke produk dengan harga lebih rendah.

Citra merek ialah sekelompok rasa yakin dari pelanggan terkait merek khusus. Persepsi terkait merek yang ialah cerminan memori pembeli akan asosiasinya pada merek tersebut. Sebuah kuatnya citra merek bisa memberi sejumlah kelebihan utama untuk sebuah perusahaan, satu di antaranya ialah mewujudkan sebuah kelebihan dalam berkompetisi (Afrianti dan Oktawahyudi, 2022). Pada fenomena citra merek, beberapa merek obat pertanian belum terbentuk kuat sehingga tingkat kepercayaan petani terhadap produk masih rendah. Persepsi bahwasanya merek tertentu kurang terpercaya membuat petani cenderung memilih merek yang sudah dikenal meskipun harganya lebih tinggi.

Mengacu pada latar belakang yang dijabarkan, berikut judul dari studi ini ialah “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan

Pembelian Obat Pertanian (Studi Pada Konsumen CV. SINAR AGRO MAKMUR)”

1.2 Teori Pengaruh

1.2.1 Pengaruh Kualitas Produk bagi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dikenai pengaruh oleh tingkat kualitas yang mampu ditawarkan suatu produk kepada konsumen. Unggulnya kualitas produk bisa membentuk rasa percaya pelanggan, menghadirkan persepsi yang positif, serta menciptakan pembeda dibandingkan produk kompetitor (Ruliyani, 2024). Keterkaitan yang erat di antara kualitas produk beserta keputusan pembelian memperlihatkan bahwasanya pelanggan akan lebih memilih produk dengan kualitas tinggi karena dinilai mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka (Rohmah dan Sukaris, 2024). Karakteristik, atribut, fungsi, maupun keistimewaan yang dimiliki suatu produk menjadi bagian dari kualitas produk yang berperan dalam aktivitas pemasaran. Baiknya baik kualitas produk yang diberikan tawaran, selaras dengan tingginya pula kepuasan yang dirasakan konsumen (Putra dan Talumantak, 2022).

1.2.2 Pengaruh Harga bagi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian turut dikenai pengaruh oleh keselarasan harga dengan kualitas produk serta manfaat yang didapatkan konsumen. Penetapan harga yang proporsional mampu menciptakan kepuasan sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ruliyani, 2024). Nilai harga yang ditetapkan secara tepat juga mempunyai peranan krusial guna mendorong pelanggan supaya mengadopsi atau membeli sebuah produk (Rohmah dan Sukaris, 2024). Harga menjadi bagian dari faktor yang dipertimbangkan dalam proses pembelian dikarenakan terlalu tingginya harga bisa dianggap tidak setara dengan nilai produk, sedangkan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan pesaing justru dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk tersebut (Feronicha dan Wasino, 2024)

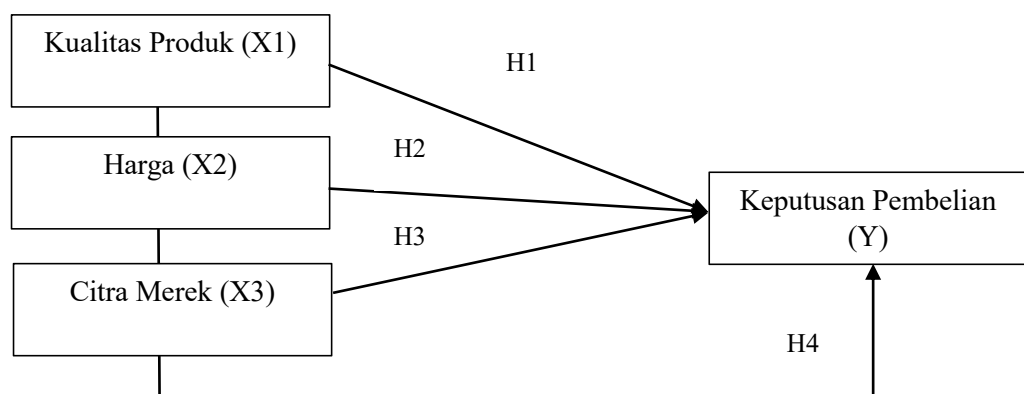
1.2.3 Pengaruh Citra Merek bagi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga dikenai pengaruh oleh citra merek yang berhasil dibangun dan dipertahankan perusahaan melalui kepercayaan konsumen. Seiring meningkatnya pemahaman konsumen terhadap kualitas produk, citra merek yang positif serta mampu mencukupi keperluan pelanggan akan semakin mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Ruliyani, 2024). Persepsi yang baik terhadap suatu produk meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga salah satu fungsi utama iklan adalah membangun citra positif terhadap produk yang dipasarkan (Afrianti dan Oktawahyudi, 2022). Pandangan positif terhadap suatu merek juga berpotensi meningkatkan penjualan karena konsumen umumnya lebih memilih membeli produk yang bersumber dari perusahaan yang mempunyai baiknya reputasi (Rohmah dan Sukaris, 2024).

1.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, serta Citra Merek bagi Keputusan Pembelian

Studi oleh Ruliyani (2024), memperlihatkan Kualitas Produk, Harga, beserta Citra Merek berdampak signifikan bagi Keputusan Pembelian. Studi oleh Alawiah dan Utama (2022), memperlihatkan Kualitas Produk, Harga, beserta Citra Merek berdampak signifikan bagi Keputusan Pembelian. Demikian juga studi oleh Putra dan Talumantak (2022), memperlihatkan Kualitas Produk, Harga, beserta Citra Merek berdampak signifikan bagi Keputusan Pembelian.

1.3 Kerangka Konseptual



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

1.4 Hipotesis Penelitian

Berikut pengajuan hipotesis dalam studi ini.

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Obat Pertanian (Studi Pada Konsumen CV. Sinar Agro Makmur).

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Pertanian (Studi Pada Konsumen CV. Sinar Agro Makmur)

H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Obat Pertanian (Studi Pada Konsumen CV. Sinar Agro Makmur).

H4: Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Obat Pertanian (Studi Pada Konsumen CV. Sinar Agro Makmur)