

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kabupaten Tabanan menjadi Kabupaten dengan petani sayur-mayur terbanyak di Provinsi Bali dengan jumlah petani sebanyak 70.196 orang (BPS, 2023). Tabanan dikenal sebagai lumbung beras Bali berkat produksi padinya yang melimpah. Selain padi, Tabanan juga menjadi penghasil utama produk hortikultura, seperti sayur-sayuran dan buah-buahan. Kabupaten Tabanan memiliki kondisi geografis dan iklim yang ideal untuk pertanian, sehingga memungkinkan tumbuhnya beragam jenis tanaman, terutama di kawasan dataran tinggi seperti Kecamatan Baturiti. Kecamatan Baturiti, dengan dukungan kondisi alam dan iklim yang mendukung, menjadi daerah andalan dalam produksi sayur dan buah, menjadikannya sentra hortikultura di Bali (Dwipradnyana, et al., 2018). Namun, tantangan dalam sektor pertanian di Kabupaten Tabanan khususnya Kecamatan Baturiti masih kerap ditemui, terutama pada tanaman hortikultura seperti sayur-sayuran. Permasalahan utama yang dihadapi petani adalah serangan hama serangga, penyakit tanaman, penggunaan pupuk dan pestisida yang kurang efektif sehingga menimbulkan banyak gulma, serta iklim yang kurang mendukung (Apriliyanto & Setiawan, 2019).

Salah satu perusahaan yang menawarkan berbagai produk perlindungan tanaman yang telah disesuaikan dengan kebutuhan petani Indonesia adalah BASF, sebuah perusahaan kimia multinasional yang telah beroperasi diberbagai negara, termasuk Indonesia. Produk perlindungan tanaman dari BASF mencakup;

fungisida, melindungi tanaman dari penyakit jamur; *herbisida*, mengendalikan gulma pada tanaman; *insektisida*, melindungi tanaman dari serangga. BASF Petani Sejahtera adalah anak perusahaan BASF yang khusus berfokus pada pasar Indonesia. Produk-produk pertanian dari BASF telah dipasarkan secara luas di Indonesia dan menjadi pilihan bagi petani sebagai solusi andal dalam menghadapi berbagai permasalahan tanaman. Di Kecamatan Baturiti, UD. Trisna telah menjadi salah satu toko pertanian yang dipercaya oleh masyarakat, terutama para petani untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka dalam mengelola lahan pertanian. Tidak hanya melayani petani secara langsung, UD Trisna juga berperan sebagai agen di wilayah Kecamatan Baturiti dengan menyuplai kebutuhan pertanian ke toko-toko kecil di sekitarnya. Peran ini membuat UD Trisna tidak hanya menjadi penyedia produk, tetapi juga mitra bagi pelaku usaha dalam sektor pertanian. Produk-produk yang tersedia di UD. Trisna mencakup berbagai merek terkenal, termasuk produk-produk dari perusahaan BASF. Adapun produk-produk BASF yang tersedia di UD. Trisna dapat dilihat pada lampiran 1.

BASF menciptakan produk yang disesuaikan dengan ukuran penggunaan petani, mereka menawarkan berbagai ukuran produk mulai dari ukuran 40 gram sampai dengan 1 kilogram untuk produk serbuk. Sedangkan, ukuran untuk produk yang berwujud cair dimulai dari ukuran 100 ml sampai dengan 1 liter. Harga setiap produknya disesuaikan dengan kecepatan dan keadalan produk tersebut dalam mengatasi permasalahan petani. Semakin besar kandungan kimia dalam produk BASF maka semakin mahal harga produknya. Tidak jarang beberapa produk BASF dicampur dengan produk lain, hal ini dilakukan atas saran dari rekan petani agar mendapatkan hasil yang maksimal dengan meminimalisir pengeluaran biaya

berlebih. Perbandingan penjualan produk BASF dengan Bayer di UD. Trisna seperti disajikan pada Tabel 1. 1 Perbandingan Penjualan Produk BASF Dengan Bayer di UD. Trisna.

Tabel 1. 1 Perbandingan Penjualan Produk BASF Dengan Bayer di UD. Trisna

Fungisida		
Bulan	BASF (Buah)	Bayer (Buah)
Januari	102	67
Februari	121	72
Maret	134	76
April	126	62
Mei	135	73
Juni	146	83
Juli	127	72
Agustus	154	70
September	158	64

Sumber: Data Penjualan UD. Trisna (diolah)

Tabel 1. 1 menunjukkan penjualan BASF yang lebih unggul daripada penjualan Bayer. Penjualan BASF yang cenderung stabil dan lebih unggul dalam periode tertentu menunjukkan bahwa keputusan pembelian petani terhadap produk ini cukup kuat. Meskipun terdapat penurunan dibulan-bulan tertentu, penjualan BASF tetap lebih unggul. Walaupun lebih unggul dari Bayer, namun penjualan BASF lebih rendah dari kompetitornya dalam bahan aktif *herbisida* seperti yang disajikan pada Tabel 1. 2 Perbandingan penjualan produk BASF dengan Prima Karya di UD. Trisna.

Tabel 1. 2 Perbandingan penjualan produk BASF dengan Prima Karya di UD. Trisna

Herbisida		
Bulan	BASF (Buah)	Prima karya (Buah)
Januari	20	31
Februari	35	99
Maret	27	65
April	32	83
Mei	27	85
Juni	24	90
Juli	21	87
Agustus	26	94
September	18	97

Sumber: Data Penjualan UD. Trisna (diolah)

Berdasarkan Tabel 1. 2 keputusan pembelian *herbisida* BASF menunjukkan angka penjualan yang lebih rendah dan cenderung fluktuatif dibandingkan dengan Prima Karya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *herbisida* BASF tidak sekuat produk *fungisida*. Tidak hanya dalam bahan aktif *herbisida*, penjualan produk BASF dalam kategori *fungisida* juga tidak dapat menyaingi kompetitornya yang dapat dilihat pada Tabel 1. 3 Perbandingan penjualan produk BASF dengan Sygenta di UD. Trisna.

Tabel 1. 3 Perbandingan penjualan produk BASF dengan Sygenta di UD. Trisna

<i>Insektisida</i>		
Bulan	BASF (Buah)	Sygenta (Buah)
Januari	52	89
Februari	78	86
Maret	84	89
April	72	95
Mei	87	91
Juni	70	99
Juli	64	103
Agustus	77	119
September	69	116

Sumber: Data Penjualan UD. Trisna (diolah)

Penjualan produk *insektisida* BASF, berdasarkan Tabel 1. 3, juga menunjukkan penurunan yang signifikan dan selalu lebih rendah dibandingkan dengan Sygenta, salah satu pesaing utama mereka. Penurunan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk *insektisida* BASF kurang stabil dan kurang diminati oleh petani.

Berdasarkan data penjualan Tabel 1. 1, 1. 2, dan 1. 3 dapat disimpulkan bahwa UD. Trisna, salah satu distributor produk BASF, menghadapi permasalahan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya. Fenomena yang muncul menunjukkan adanya fluktuasi penjualan serta beberapa jenis produk BASF yang memiliki penjualan lebih rendah dibandingkan dengan produk dari pesaing. Produk pesaing sering dipilih karena dianggap lebih efektif, mudah digunakan, dan

lebih ekonomis, hal ini disebabkan petani cenderung memilih produk dengan citra yang lebih unggul dalam hal kualitas dan efektivitas. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya yang mereka dapatkan ataupun saran dari rekan petani yang pernah menggunakan suatu produk. Sehingga, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk BASF di UD. Trisna menunjukkan adanya kesenjangan antara keunggulan produk BASF yang dipasarkan dengan persepsi pengguna. Meskipun BASF telah dikenal sebagai salah satu merek terkenal dalam industri kimia, namun untuk dapat menarik konsumen di wilayah distribusi UD. Trisna agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk BASF, perlu diketahui terlebih dahulu apa yang menjadi permasalahan yang sedang dihadapi konsumen. Selain itu, penting untuk memahami produk seperti apa yang sebenarnya diinginkan konsumen. Dengan pemahaman tersebut, dapat dirancang strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk BASF di UD. Trisna, sehingga perbedaan jumlah barang yang terjual antarproduk dapat diatasi secara efektif.

Peneliti melakukan survei awal terhadap 20 konsumen UD. Trisna sebagai langkah pendahuluan dalam proses penelitian yang lebih mendalam. Hasil survei awal peneliti menemukan bahwasanya 18 dari 20 konsumen lebih memilih produk BASF dibandingkan produk lain. Berdasarkan hasil survei awal, terdapat dua faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, yakni word of mouth dengan persentase 55,56% dan kualitas produk sebesar 27,78%. Sementara itu, 11,11% memilih harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan 5,56% memilih promosi. Berdasarkan prasurvei, konsumen dalam membeli sebuah produk cenderung mempercayai informasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan

iklan yang disampaikan perusahaan. Kualitas produk yang unggul memiliki potensi untuk mendorong konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang kemudian dapat berdampak pada keputusan pembelian dari calon pelanggan lainnya.

Tindakan konsumen yang dilakukan berdasarkan atas reaksi perbandingan antara dua produk atau lebih disebut keputusan pembelian. Apabila pembeli tidak memiliki pengalaman maupun pengetahuan mengenai produk, mereka akan cenderung mempercayai dan memilih produk yang terkenal serta produk yang banyak dibicarakan. Keputusan pembelian ialah sebuah tindakan yang diambil konsumen dalam menentukan pilihan merek dari berbagai alternatif yang tersedia (Kotler, & Keller, 2009). Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen umumnya mencari informasi terlebih dahulu. Sumber informasi ini dapat berasal dari berbagai pihak, baik secara langsung dari perusahaan maupun melalui komunikasi informal antar individu. Promosi melalui *word of mouth* merupakan strategi yang banyak digunakan perusahaan, yang menekankan pendekatan perorangan dengan membagikan pengalaman positif serta testimoni penggunaan produk kepada calon pembeli. Oleh karenanya, konsumen dibanjiri informasi produk atau layanan melalui iklan yang berlimpah. Hal ini kerap membuat mereka kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena itu, *word of mouth* (WOM) atau rekomendasi dari orang ke orang dipandang sebagai salah satu sumber informasi paling efektif di tengah maraknya iklan (Mahanani *et al.*, 2023). WOM merupakan suatu proses komunikasi di mana konsumen yang puas membagikan pengalaman positif mereka terkait bisnis, produk, layanan, atau event kepada orang lain (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Fenomena *word of mouth* menjadi peluang

bisnis karena tidak memerlukan investasi besar dalam iklan, karena prosesnya berlangsung secara alami. Oleh karena itu, promosi yang terjadi melalui percakapan antar individu memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Taher *et al.*, 2022). WOM dapat berbentuk rekomendasi positif, testimoni pengguna, maupun ulasan yang disampaikan baik secara langsung maupun melalui platform digital yang umumnya berisi informasi mengenai produk atau layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuryanti *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menyatakan bahwa WOM merupakan suatu bentuk komunikasi yang memicu terjadinya interaksi positif antar konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian atau konsumsi suatu produk maupun jasa, individu cenderung mencari informasi melalui konsultasi dengan pihak lain mengenai kualitas produk tersebut. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Sutardjo *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa WOM berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana peningkatan intensitas WOM berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Studi yang dilakukan Patmala *et al.*, (2022) mendapatkan hasil yang bertentangan dimana *word of mouth* terbukti tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga menjadi temuan Pilipus *et al.*, (2021), mereka mengemukakan pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian konsumen tidak signifikan. Konsumen yang sudah loyal pada brand tertentu cenderung tidak terpengaruh oleh WOM karena mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap produk.

Tidak hanya *word of mouth*, kualitas produk juga menjadi salah satu acuan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu melaksanakan fungsinya secara optimal. Hal ini meliputi aspek seperti ketahanan, keandalan, presisi hasil yang dicapai, kemudahan dalam penggunaan serta perawatan, serta karakteristik tambahan yang secara keseluruhan meningkatkan nilai produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2016). Salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli adalah mutu produk. Produk dengan kualitas unggul biasanya menjadi pilihan konsumen karena dianggap memberikan manfaat yang lebih besar serta mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Menurut Tjiptono (2009), kualitas mencakup seluruh aspek dari penawaran produk yang memberikan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Sebuah produk dengan kualitas tinggi mampu memberikan pengalaman yang memuaskan, lebih tahan lama, dan mudah dioperasikan, yang tentunya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen akan cenderung menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, serta berpotensi meningkatkan reputasi merek di pasar.

Hal ini diperkuat dengan penelitian Sari & Endang, (2021) berkaitan dengan pengaruh kualitas produk mendapatkan hasil yakni kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi mampu memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan mengurangi kemungkinan perpindahan pelanggan ke merek pesaing. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Bachtillah dan Prattinaja (2023), yang mengonfirmasi pengaruh positif signifikan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas produk akan diikuti dengan peningkatan dalam keputusan pembelian.

Bertolak dengan temuan sebelumnya, penelitian oleh Adlina & Handayani, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka berargumen bahwa keputusan konsumen lebih banyak didasarkan pada kebutuhan pribadi daripada pada mutu produk itu sendiri. Hal serupa juga diungkapkan dalam studi oleh Marantika dan Sarsono (2020), yang menemukan bahwa kualitas produk tidak menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Setiap konsumen memiliki preferensi dan selera yang berbeda terkait spesifikasi kualitas produk. Jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi harapan mereka, konsumen cenderung membatalkan niat untuk membelinya.

Mengacu pada uraian latar belakang serta didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh kualitas produk dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian, penulis terdorong untuk mengangkat topik ini sebagai fokus penelitian dengan judul sebagai berikut: “Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk BASF di UD. Trisna”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari pemaparan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pertanian BASF di UD. Trisna, sebagai berikut.

- (1). Produk BASF dengan bahan aktif selain *fungisida* penjualannya lebih rendah dari produk kompetitor.
- (2). Adanya kompetitor dengan produk serupa, yang membingungkan petani untuk memutuskan pembeliannya.
- (3). Perbedaan dalam gap penelitian muncul pada penggunaan variabel yang serupa, namun diterapkan pada objek penelitian yang berbeda

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Penetapan batasan masalah diperlukan agar fokus penelitian tetap terarah pada aspek-aspek yang relevan. Untuk menghindari pembahasan yang terlalu meluas, peneliti membatasi ruang lingkup studi ini pada pengaruh word of mouth (WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pertanian BASF di UD. Trisna.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Merujuk pada penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut.

- (1). Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BASF di UD. Trisna?
- (2). Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BASF di UD. Trisna?
- (3). Apakah *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BASF di UD. Trisna?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian terhadap hal-hal berikut.

- (1). Pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian produk BASF di UD. Trisna.
- (2). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk BASF di UD. Trisna.
- (3). Pengaruh *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk BASF di UD. Trisna.

1.6 Manfaat Penelitian

- (1). Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori pendukung dari perkembangan pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya informasi tentang pengaruh *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- (2). Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu pemahaman konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat, dengan memilih produk yang tidak hanya efektif tetapi juga memberikan nilai terbaik dalam jangka panjang.