

BAB I

PENDAHULUAN

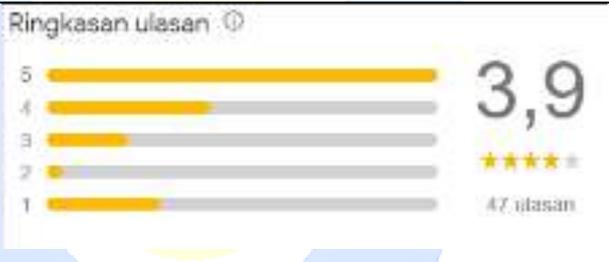
1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan dalam bidang ekonomi pengembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan baru. Perusahaan memproduksi barang dan jasa memiliki beragam tujuan antara lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat, mendapatkan keuntungan, juga ingin bertahan dan berkembang di pasar melalui pembelian berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen (Chasanah & Fauzan, 2021).

Promosi dan program-program unik dalam kegiatan promosi menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Promosi pada dasarnya adalah aktivitas mengkomunikasikan sesuatu yang menarik pada target pasar. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2018:85). Promosi memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Lupiyoadi, 2021:63). Promosi juga merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi penjualan pupuk adalah strategi penting untuk memperkenalkan produk Anda kepada pelanggan potensial dan mendorong penjualan. Di bawah ini adalah beberapa masalah yang mungkin yang dihadapi CV. Agrindo Persadatama dalam promosi penjualan pupuk

Tabel 1.1

Permasalahan Promosi Penjualan CV. Agrindo Persadama

No	Masalah	Identifikasi	Data Lapangan
1	Distribusi dan Ketersediaan	Cakupan kerjasama dengan distributor atau pengecer kurang luas.	<ul style="list-style-type: none"> - Pupuk Organik Kudus Pemasok Pupuk Janggalan rt/rw : 05/01 -Pupuk Nasa Toko Perlengkapan Rumah Jl. Mejobo -ACRYA” Pupuk Nonsubsidi - Toko Pupuk UD. Laksana - Nugroho Tani – Kios Pasar Jetak
2	Penargetan Pasar yang Tepat	Target Promosi penjualan pupuk masih kurang	<ul style="list-style-type: none"> Website dan Blog : website pusat Iklan cetak : Belum Ada Iklan Televisi Lokal : Tidak ada Media Sosial : Ada Leaflets dan Brosur : Ada
3	Testimoni dan Bukti Nyata	Testimoni dari petani yang telah menggunakan pupuk masih kurang	 <p>Ringkasan ulasan</p> <p>3,9</p> <p>47 ulasan</p>

Sumber : CV. Agrindo Persadama, 2024.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi hasilnya tidak dapat dilihat dan diperoleh secara langsung, tetapi dibutuhkan waktu. Semakin gencar melakukan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah volume penjualan. Kegiatan promosi ini harus dilakukan secara terus menerus. CV. Agrindo Persadama adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan pupuk organik. Perusahaan ini yang menjual

pupuk organik jenis Bokashi. Selain menjual pupuk organik tersebut, CV. Agrindo Persadatama juga menjual berbagai bibit tanaman kayu maupun buah.

(Leonard (2020) persepsi harga juga berkaitan dengan informasi harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Melalui persepsi harga produk yang sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang konsumen terima, maka konsumen akan merasa puas dengan jumlah uang yang dibayarkan. Dengan demikian pelanggan akan puas serta memiliki loyalitas pelanggan, hal ini dapat tercapai dan terpenuhi dengan persepsi harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Fenomena harga pupuk CV. Agrindo Persadatama dipersepsikan memiliki perbandingan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing .

Tabel 1.2.
Permasalahan Persepsi Harga CV. Agrindo Persadama

Jenis Pupuk	CV. Agrindo Persadatama	PT. Tiara Kurnia	PT. Sekar Wangi
NPK 14-13-17 (Butiran)	16.500	14.500	15.400
NK 10-20 (Tepung)	33.000	29.400	35.100
NPK 21-21-21 (Butiran)	24.200	22.500	20.700
NPK 21-21-21 (Butiran)	14.700	13.100	13.500

Sumber : CV. Agrindo Persadama, 2024.

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sudah menjadi isu sangat penting dalam era globalisasi ini, seperti polusi dan sampah yang sulit untuk didaur ulang. Isu-isu lingkungan tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk dan merek yang memang lebih ramah lingkungan. Hal ini menjadi peluang bagi para pemasar atau pelaku bisnis untuk mengarah usaha dan menciptakan inovasi produk dengan

pendekatan bisnis yang berwawasan lingkungan. Dari hal tersebut, maka dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang mulai melihat peluang bisnis terhadap produk-produk yang ramah lingkungan atau yang kita kenal dengan *green product*. *Green product* adalah produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan pada produksi, pendistribusian dan pengkosuminya (Kusumawati, 2019:63). Konsumen memilih *green product* atas kesadaran terhadap beberapa produk dan tingkat kepedulian yang terkadang masih rendah. Dikarenakan oleh tingkat kepedulian yang masih rendah, perlu adanya informasi yang disebarakan sebagai salah satu teknik pemasaran. Permasalahan pada *green product* berdaarkan pra survey antara lain tidak tahu bahwa produk yang dibeli merupakan *green product*, konsumen tidak tahu tempat-tempat seperti apa yang menjual *green product*, ketidaktertarikan konsumen terhadap *green product*, merasa harga yang terlalu mahal membuatnya urung untuk membeli *green product*.

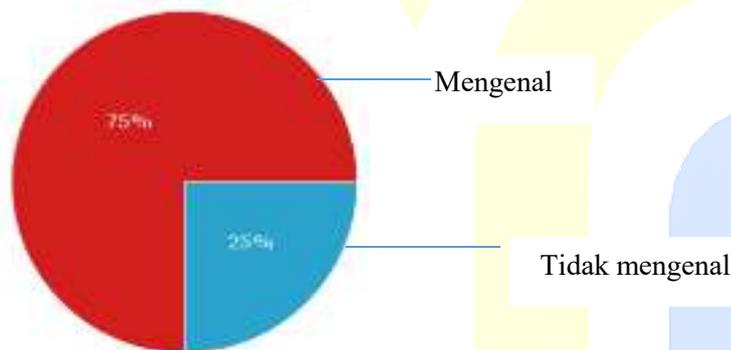


Sumber : Survei Insight Center (KIC) , 2024.

Gambar 1.1
Pie Chart Survey Alasan Responden Tidak Pernah Membeli *Green Product*

Brand Awareness (kesadaran merek) sebagai kemampuan konsumen untuk mengetahui, mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Disaat inilah konsumen mempunyai sikap terhadap suatu merek, dimana

konsumen dapat mengenali, mempelajari serta mengevaluasi sebuah merek yang disukai maupun tidak disukainya. *Brand Awareness* menjadi tujuan utama sebuah perusahaan dari promosi yang diterapkan pada produk maupun jasanya. Apakah sudah banyak yang mengenali merek tersebut hingga perbedaan merek tersebut dengan competitor lainnya sampai konsumen lebih memilih merek tersebut. Asal mula kata *brand awareness* sendiri adalah dari persaingan ketat, brand yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan brand baru sehingga mempunyai arti kekuatan merek. Strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan demi membangun dan memperkenalkan merek bisnis kepada masyarakat akan memberikan efek kepada konsumennya untuk lebih mengenal hingga mengingat sebuah merek tertentu (Aaker, 2019:52).



Sumber : Survei Insight Center (KIC) , 2024.

Gambar 1.2
Pie Chart Survey *Brand Awareness* Pupuk CV. Agrindo Persadatama

Perusahaan memiliki visi dan misi menjaga komitmen untuk berkembang dan maju bersama, dengan mengutamakan kualitas dalam meningkatkan keputusan pembeli pelanggannya. Fenomena lapangan menunjukkan adanya penurunan penjualan.

Tabel 1.3
Data Penjualan Pupuk CV. Agrindo Persadatama Tahun 2018-2022

Tahun	Banyaknya Penjualan (dalam kilogram)
2018	324.000

2019	108.000
2020	355.380
2021	131.040
2022	84.000

Sumber : CV. Agrindo Persadatama Tahun 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas, penjualan 5 tahun terakhir (tahun 2018-2022), menunjukkan bahwa penjualan tahun 2018 sebanyak 324.000 kg, tahun 2019 sebanyak 108.000 kg, terjadi penurunan volume penjualan yaitu sebanyak 216.000 kg lebih dari setengah penjualan tahun lalu. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 355.380 kg atau meningkat sebanyak 247.380 kg. Namun, pada dua tahun berikutnya mengalami penurunan terus menerus, yaitu pada tahun 2021 sebanyak 131.040 kg dan tahun 2022 sebanyak 84.000 kg. Penjualan dalam berbisnis tidak selamanya mengalami kenaikan, pasti juga akan mengalami penurunan. Dari tabel penjualan CV. Agrindo Persadatama selama 5 tahun terakhir tersebut dapat dilihat terjadi kenaikan dan penurunan yang signifikan. Terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan adanya persaingan yang begitu ketat dan kompetitor yang menjual pupuk organik serupa.

Salah satu alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah masih adanya perbedaan hasil (*Research Gap*) dari beberapa penelitian yakni Ardiansyah (2021) menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Anggriani & Yusuf (2020) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Irawati & Nawangsih (2019) menyatakan green produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Masturoh (2019) menyatakan bahwa green produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Chasanah & Fauzan (2021) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda

dengan penelitian Yuliana & Maskur, (2022) menyatakan tidak ada pengaruh persepsi harga dengan keputusan pembelian. Novansa & Ali (2019) menyatakan bahwa *brand awarenees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apriany & Gendalasari (2022) menyatakan *brand awarenes* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya fenomena lapangan dan *research gap* maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga, dan Green Product terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama.**

1.2. Perumusan Masalah

Fenomena bisnis terkait keputusan pembelian produk pupuk pada CV. Agrindo Persadatama adalah :

- 1) Ketidaksesuaian capaian penjualan dengan harapan dimana tercatat data penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir, hal tersebut teridentifikasi disebabkan beberapa masalah terkait promosi penjualan meliputi cakupan kerjasama dengan pengecer yang kurang luas, tidak ditemukan iklan produk di televisi lokal.
- 2) Persepsi harga produk yang lebih mahal dibandingkan pesaing juga menjadi kendala dalam pencapaian target penjualan.
- 3) Masalah green produk adanya alasan tidak pernah membeli green produk antaranya masyarakat belum sepenuhnya mengetahui apa itu *green product*, ketidaktertarikan konsumen terhadap *green product*, serta alasan respon.
- 4) Survey lapangan pada variabel brand awareness 25% tidak mengenal merek pupuk di CV. Agrindo Persadatama.
- 5) masalah keputusan penjualan adanya penurunan penjualan selama tahun-tahun terakhir.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama?
- 1.2.2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama?
- 1.2.3. Bagaimana pengaruh *green produk* terhadap keputusan pembelian pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama?
- 1.2.4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap *brand awareness* pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama?
- 1.2.5. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap *brand awareness* pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama?
- 1.2.6. Bagaimana pengaruh *green produk* terhadap *brand awareness* pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama?
- 1.2.7. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama
- 1.3.2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama.
- 1.3.3. Menganalisis pengaruh *green produk* terhadap keputusan pembelian pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama.
- 1.3.4. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *brand awareness* pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama.

1.3.5. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap *brand awareness* pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama.

1.3.6. Menganalisis pengaruh *green produk* terhadap *brand awareness* pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama.

1.3.7. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1.4.1. Manfaat Teoritik

Hasilnya dapat digunakan untuk menambah referensi mengenai faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dan keputusan pembelian pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama dengan promosi penjualan, persepsi harga, dan *brand awareness* sebagai variabel yang mempengaruhinya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan pada Produk Pupuk Organik di CV. Agrindo Persadatama mengetahui *brand awareness* dalam meningkatkan keputusan pembelian.