

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pertanian merupakan sektor yang paling menonjol di daerah Kecamatan Wonodadi khususnya di Desa Kunir dan sekitarnya. Penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, karena di dukung dengan kondisi tanah yang sangat subur sehingga tanaman yang di tanam bisa berbuah atau tumbuh dengan baik dan subur.

Kondisi Desa Kunir yang strategis untuk pertanian, sehingga memunculkan ide untuk mendirikan toko pertanian I EL - JAYA. Untuk membantu dan mempermudah para petani untuk mendapatkan benih, pupuk dan obat-obatan untuk membantu mendapatkan hasil pertanian yang maksimal dan membuat tanaman para petani semakin subur.

Peluang usaha dengan membuka toko pertanian terkategori bagus. Usaha toko pertanian menjadi salah satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan alat-alat pertanian. Peluang membuka toko yang menjual peralatan dan kebutuhan pertanian saat ini masih terbuka lebar dan sangat menguntungkan.² Toko Pertanian menjual berbagai keperluan para petani, sebagai contoh di antaranya benih padi, benih jagung, Herbisida, fungisida, Insektida, Moluksida, rodentisida dan sebagainya.

Konsumen toko pertanian cukup banyak, namun begitu para pelaku usaha akan dihadapkan dengan pesaingnya yang tidak sedikit.³ Para pelaku usaha harus mempunyai strategi untuk mengatur pemasaran agar tidak kalah dari kompetitornya. Pemilihan strategi pemasaran yang cocok kemungkinan

² Maksindo, "Peluang Usaha Toko Pertanian Dan Analisa Usahanya," *PT Toko Mesin Maksindo*, accessed February 27, 2016, <https://www.tokomesin.com/peluang-usaha-toko-pertanian-dan-analisa-usahanya.html>.

³ Ibid.

besar akan membantu seorang pengusaha menghadapi persaingan di pasar dan memenuhi target dalam usahanya.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.⁴

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran yang sering disebut *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan unsur-unsur internal yang penting dalam sebuah program pemasaran. Menurut Sunyoto *et al.*, mengatakan Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.⁵

Pengembangan *marketing mix* sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas dan keberlanjutan. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Perusahaan dapat melakukan *marketing mix* untuk tetap mempertahankan perusahaannya.

Seperti halnya produk, produk harus bisa menarik konsumen. Upaya menarik konsumen bukanlah hal yang mudah, karena pada kenyataannya

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004).

⁵ Danang Sunyoto dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CAPS, 2015).

banyak produk yang belum kita kenal keberadaannya. Seringkali kita menjumpai produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan namun baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal tersebut membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk kurang berhasil. Oleh sebab itu perusahaan harus menjalankan strategi promosi yang tepat dan juga promosi dirancang sedemikian rupa sehingga fleksibel, efisiensi, dan efektif.

Selain itu, harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Harga mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Walaupun harga yang tinggi memberikan laba perusahaan yang banyak, tetapi disisi lain bukanlah keputusan yang mudah bagi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda dan akan bersikap rasional terhadap harga sebelum membeli. Perusahaan juga harus mempunyai strategi distribusi untuk dapat menjangkau konsumen dimanapun itu melalui komunikasi dengan konsumen yang efisien. Jadi bisa disimpulkan konsumen akan sangat mudah memutuskan membeli jika harga terjangkau dengan kualitas yang baik. Kemudian dari sisi promosi yang dilakukan harus bersifat kompleks dan barang mudah untuk didapatkan.

Melakukan strategi yang tepat diharap dapat menambah minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat membeli. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Minat beli konsumen sering kali berlawanan dengan kondisi keungan yang dimiliki. Dengan minat beli konsumen akan menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan.

Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung, salah satunya kualitas produk. Ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Anwar, Iful yang mengungkapkan Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, jadi jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan juga turun.⁶

Selain kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen, Harga juga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Diperkuat dengan hasil riset dari Anwar, Iful dengan Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik.⁷

Kemudian promosi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Diperkuat dengan hasil riset dari Yosep dengan Promosi yang dilakukan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat tertarik untuk mengunjungi Toko Bangunan dan melakukan pembelian.⁸ Didukung pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang dikutip Rizqi et al., promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. Promosi merupakan kegiatan bidang marketing dengan mengkomunikasikan produk atau jasa pembelia kepada pembeli atau konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen.⁹

⁶ Anwar Ifur and Satrio Budhi, "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. 12 (2009): 15 Of 15.

⁷ Ibid.

⁸ Lim Yosep, *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN CAT MEREK MOWILEK DI JAKARTA*, *Jurnal MIX*, vol. III, 2013.

⁹ Muhammad Zulham Rizqi , Bayu Wijyantini, and Pawestri Winahyu, "'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada E-Commerc Shopee' (2021)." (n.d.).

Berikutnya minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan Shabrina & Agung Budiarmo dengan Keputusan pembelian terdapat pengaruh signifikan pada minat beli ulang Holland Bakery Pandanaran dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu menjelaskan minat beli ulang. Dalam penelitian ini korelasi antara keputusan pembelian pada minat beli ulang termasuk ke dalam kategori korelasi kuat.¹⁰

Di samping minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, harga dan promosi menentukan minat beli. Minat beli dipengaruhi kualitas produk. Ini sesuai dengan hasil penelitian dari Shabrina dan Budiarmo namun tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Arifin dan Fachroddi dengan Persepsi kualitas produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan.

Minat beli ditentukan harga. Ini sesuai dengan Sabrina dan Budiarmo dengan Harga terdapat pengaruh signifikan pada minat beli. Berarti bahwa harga mampu menjelaskan minat beli ulang. Selain itu, korelasi antara variabel harga dan minat beli ulang yang tergolong lemah atau tidak kuat, dan masih terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan lagi yaitu mengenai peningkatan kualitas rasa produk supaya sesuai dengan harga yang ditawarkan lalu meningkatkan kelebihan produk agar sesuai dengan harga yang dijual.¹¹

Selanjutnya minat beli ditentukan promosi. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Sholihin dengan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. hasil penelitian ini membuktikan bahwa

¹⁰ sekar ayu Shabrina and Agung Budiarmo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang," *Administrasi Bisnis* IX, no. Iv (2020): 475–482.

¹¹ Ibid.

semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan.¹²

Secara faktual, Toko pertanian “I-El Jaya” salah satu toko pertanian yang ada di Desa Kunir adalah. Toko pertanian I-El Jaya ini berada di Jl. Raya Ponpes Al- Kamal Kunir Wonodadi Blitar dari perempatan Pondok Kunir ke utara sekitar 500 meter, lokasi toko berada di timur jalan. Didirikan oleh Bapak Dana pada awal tahun 2018, meskipun masih terbilang belum lama berdiri toko pertanian I-EL Jaya sudah menjadi tujuan utama para petani membeli produk-produk pertanian. Dengan berjalannya waktu muncul toko-toko pertanian lain yang menjual produk yang sama. Sebenarnya sangat banyak toko yang lebih terkenal dengan pemasaran yang cukup kompleks melalui media elektronik. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dan memerlukan strategi. Oleh sebab itu adanya pemasaran sangat penting dilakukan sejalan dengan semakin tingginya persaingan dalam lingkungan bisnis yang semakin berkembang.

Tabel 1. 1

Toko Pertanian Di Kecamatan Wonodadi

Toko Pertanian " Berkah Tani "	Ds. Kebonagung, RT.001, Kebonagung 1, rw005, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
Toko Pertanian Tunggal Jaya	W28C+W78, Krajan, Kunir, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
Toko Pertanian Kusuma Jaya	Jalan Dusun Wadang, RT.02/RW.07, Wadang, Gandekan, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
Toko Pertanian 99	W2QF+GPM, Suweden, Kolomayan, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
Toko Alat Pertanian Bu Sholik	Jl. Soekarno Hatta, RT.01/RW.02, Gsmbar, Gambar, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
EL-Jaya	Jl. Raya ponpes al-kamal, Manggar, Kunir, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155

¹² Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 38–51.

Toko Mulya Tani	Jl. Raya Kunir, Manggar, Kunir, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
Toko Pertanian Mulya Tani	Jl. Raya Kolomayan, RT.01/RW.7, Kamuga, Kolomayan, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
Toko Pertanian Tani Maju	Jl. Raya Kolomayan, RT.03/RW.5, Kolomayan, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
TOKO PERTANIAN Subur Makmur	W2XC+7GP, Pikatan, Kolomayan, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
Toko Pertanian Surga Tani	Jalan Dusun Centong, RT.02/RW.04, Centong, Salam, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
Toko Pertanian Cahaya	X2C3+6MF, Kebonagung 2, Kebonagung, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
Agro Gemilang	Jl. Soekarno Hatta No.rt03/02, Wonodadi, Gambar, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
Modot	Jl. Raya Gandekan, RT.05/RW.03, Kali Prawiro, Gandekan, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
Toko Dulur Tani	Unnamed Road, Rejosari, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
Ragil Tani	Jl. Mh Thamrin No.1, Gsmbar, Tawangrejo, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
Toko Pertanian Sri Rejeki	XXV6+HJC, Jaten, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
Ud. Inti Subur	Jl. Soekarno Hatta, RT.03/RW.03, Gsmbar, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
Usaha Tani Gambar	Jl. Supriadi, Gsmbar, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155
Toko Pertanian Asa Pratama	W2XC+6HC, Pikatan, Kolomayan, Wonodadi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66155

Sumber: <https://www.google.com/tokopertanianwonodadi> diolah

Tabel 1.1 menunjukkan banyaknya pesaing toko pertanian I-El Jaya di lingkup Kecamatan Wonodadi saja. Dengan begitu tingkat persaingan akan semakin tinggi. Agar sukses, perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik dan memuaskan konsumen sasaran. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing.

I-EL JAYA merupakan toko pertanian yang pertama ada di wilayah Desa Kunir menjadikan toko tersebut pilihan utama bagi petani untuk menyuplai berbagai kebutuhan pertanian. Sehingga “I EL JAYA” selalu mengedepankan kualitas produk, harga, promosi, pelayanan kepada konsumen dan pemberian edukasi kepada calon konsumen yang akan membeli barang yang ada di toko “I-EL JAYA” sehingga para konsumen menjadi tahu apakah barang yang dipilih konsumen sudah sesuai dengan kebutuhan atau belum.

Tabel 1. 2

Data Penjualan Toko Pertanian I-EL JAYA Desa Kunir

<i>Bulan</i>	Jumlah Konsumen Yang Membeli Produk di Toko I-EL JAYA
<i>Januari</i>	549
<i>Februari</i>	461
<i>Maret</i>	537
<i>April</i>	851
<i>Mei</i>	814
<i>Juni</i>	936
<i>Juli</i>	1108
<i>Agustus</i>	982
<i>September</i>	1024

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data penjualan Toko Pertanian I-El di Desa Kunir dalam sembilan bulan terakhir menunjukkan telah terjadi kenaikan dan penurunan pada penjualannya. Terjadinya penurunan pada penjualan di Toko pertanian I-EL JAYA merupakan kenyataan yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, sehingga tingkat pembelian konsumen akan semakin rendah.

Dalam toko pertanian suatu produk terdapat berbagai macam varian dengan produsen yang berbeda yang terkadang membingungkan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Sehingga keputusan dalam penetapan harga bisa menggunakan cara pandang atau orientasi pada konsumen. Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen mengeluarkan biaya untuk merasakan manfaat dari produk yang dibelinya, kemudian memberikan penilaian melalui membandingkannya dengan produk sejenis yang dijual di tempat lain. Penilaian dari konsumen inilah yang nantinya akan mempengaruhi tingkat persaingan produknya dengan para pesaing di pasar.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing orang. Pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan produk pilihannya bisa terjadi kapanpun serta dimanapun sesuai dengan apa yang konsumen tersebut butuhkan. Toko Pertanian merupakan salah satu produk yang banyak dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Banyaknya produk-produk pertanian yang ada sekarang ini membuat para konsumen memiliki banyak pilihan, dan untuk mendapatkan insektisida dan peralatan pertanian tersebut sesuai dengan keinginannya maka konsumen harus mengambil keputusan pembelian.

Pada uraian latar belakang masalah, penting dilakukan penelitian terkait pengaruh kualitas produk, harga dan promosi dengan minat beli sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian Konsumen toko pertanian I-EL JAYA yang ada di dekat tempat tinggal peneliti yang berada desa Kunir kecamatan Wonodadi. Sehingga peneliti ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi dengan minat beli sebagai variabel intervening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pertanian I-El JAYA di Desa Kunir Kecamatan Wonodadi”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya.¹³ kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Terjadinya penurunan pada penjualan di Toko pertanian I-EL JAYA dikarenakan ketersediaan produk yang kurang lengkap serta masih banyak produk yang kurang terjamin kualitasnya. Dengan adanya kesenjangan ini menunjukkan bahwa penelitian ini perlu dilakukan..
2. Harga salah satu faktor yang berpengaruh terhadap seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fredy Wijaya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Banyaknya macam produk pertanian yang ada membuat harga produk pertanian sekarang ini bervariasi sehingga membuat para konsumen bingung. Dengan adanya ke tidak konsistenan ini menunjukkan bahwa riset ini perlu dilakukan.
3. Promosi penjualan merupakan upaya perusahaan dalam menarik konsumen baru, mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan impluse buying, dapat menarik pengecer untuk melakukan kerjasama.¹⁵ Kurangnya promosi atau potongan harga yang dilakukan di toko pertanian I-el jaya sehingga mengakibatkan tingkat pembelian konsumen akan semakin rendah. Dengan adanya ketidaksesuaian ini menunjukkan bahwa penelitian ini perlu dilaksanakan.

¹³ JAFAR BASALAMAH ANDI FAISAL BAHARI, "ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN KOTA MAKASSAR," *Jurnal Manajemen Bisnis* sVol. 6, N (2019): 11–21.

¹⁴ Fredy Wijaya, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," *Artikel Ilmiah – STIE*, no. Perbanas (2017): 11.

¹⁵ Aulia, "Pengaruh Sales Promotion Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha," *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik* 11 (2020).

4. Minat beli mampu memediasi terhadap keputusan pembelian hal ini diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan Shabrina & Budiarmo dengan Keputusan pembelian terdapat pengaruh signifikan pada minat beli dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu menjelaskan minat beli ulang.¹⁶ Namun kenyataannya kurangnya minat konsumen toko pertanian I-el jaya terhadap keputusan pembelian maka harus menggunakan mediasi minat beli. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh I-el jaya tidak lain untuk menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Dengan begitu produk akan bertahan dalam pasaran sehingga dapat menghadapi tingginya tingkat persaingan. Oleh karena itu, adanya disparitas ini perlu dilakukan penelitian.
5. Kualitas produk adalah salah satu yang memiliki pengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen. Minat beli dipengaruhi kualitas produk.¹⁷ Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap kualitas produk berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen toko pertanian I-el jaya. Namun demikian tidak jarang produk yang tertera pada gambar dengan keadaan serta kualitas produk sebenarnya yang datang tidak sama persis bahkan berbeda. Karena hal itu dapat mempengaruhi minat beli dimata konsumen toko pertanian I-el jaya. Dengan adanya ketidaksesuaian ini, maka penelitian ini perlu dilakukan.
6. Minat beli ditentukan harga. Ini berpengaruh signifikan pada minat beli. Berarti bahwa harga mampu menjelaskan minat beli konsumen.¹⁸ Harga yang bervariasi berkontribusi langsung terhadap minat beli produk konsumen toko pertanian I-el jaya. Akan tetapi, terkadang konsumen toko pertanian I-el jaya lebih memilih produk yang terjangkau untuk dibeli

¹⁶ Shabrina and Budiarmo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang."

¹⁷ Afdilah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Rumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. EFA ARTHA UTAMA)," *JOM FISIP* 4 (2017): 4.

¹⁸ Shabrina and Budiarmo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang."

dibandingkan produk yang berkualitas akan tetapi harga tinggi. Oleh karena itu, adanya ketidaksinkronan ini perlu dilakukan penelitian.

7. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁹ Bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan toko pertanian I-el jaya maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Serta semakin terencana bauran promosi yang dilakukan memiliki kontribusi terhadap peningkatan minat beli produk pada konsumen toko pertanian I-el jaya. Akan tetapi, kenyataannya penjual kurang memahami sesuatu yang menarik dan hal penting untuk menarik minat beli konsumen toko pertanian I-el jaya. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa penelitian ini perlu dilakukan.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi?
4. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko pertanian I-EL Jaya di kecamatan Wonodadi?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi?
6. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi?
7. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi?

¹⁹ Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening."

8. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening?
9. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi minat beli konsumen sebagai variabel intervening?
10. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi minat beli konsumen sebagai variabel intervening?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-EL Jaya di kecamatan Wonodadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-EL Jaya di kecamatan Wonodadi.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-EL Jaya di kecamatan Wonodadi.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian toko pertanian I-EL Jaya di kecamatan Wonodadi.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap minat beli konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi.
8. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening?

9. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi minat beli konsumen sebagai variabel intervening?
10. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi minat beli konsumen sebagai variabel intervening?

E. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini terdapat dua manfaat yang meliputi:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan, rujukan, serta sumber referensi bagi pihak-pihak yang ingin mempelajari tentang bisnis usaha toko pertanian, khususnya mengenai kualitas produk, harga, promosi, dan Keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pemilik usaha dan pekerjanya sehingga memahami lebih dalam lagi dalam menentukan produk, harga yang mana harus disesuaikan dengan kualitas, serta pentingnya promosi dalam menjalankan bisnis toko pertanian yang dijalankan senantiasa mendapatkan keuntungan dan keberkahan.

b. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini berguna sebagai kontribusi landasan untuk mengembangkan ilmu di bidang pemasaran pada jurusan manajemen bisnis di perguruan tinggi secara lebih lanjut. Selain itu dapat menjadi nilai tambah pengetahuan bagi para pembaca penelitian ini.

c. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan yang lebih luas dan dapat dijadikan pembelajaran yang dapat diambil hikmahnya karena dapat mengerti suatu kebenaran yang terjadi mengenai judul yang diambil oleh penulis.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan rujukan serta referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan dilakukan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, maka peneliti memberikan ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-EL Jaya di kecamatan Wonodadi.
2. Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-EL Jaya di kecamatan Wonodadi.
3. Pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-EL Jaya di kecamatan Wonodadi.
4. Pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-EL Jaya di kecamatan Wonodadi.
5. Pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi.

6. Pengaruh signifikan harga terhadap minat beli konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi.
7. Pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi.
8. Pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening.
9. Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi minat beli konsumen sebagai variabel intervening.
10. Pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen toko pertanian I-El Jaya di kecamatan Wonodadi minat beli konsumen sebagai variabel intervening.

G. Penegasan Istilah

Dari penelitian ini perlu istilah penegasan dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidaksamaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu :

1. Secara Konseptual

Penegasan istilah dalam judul penelitian ini adalah agar dapat memberikan penjelasan definisi yang tepat agar tidak terjadi kesalahan penafsiran yaitu :²⁰

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran

²⁰ Lenggang kurnia intan Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Skripsi* (2019).

yang terdiri dari aspek-aspek berikut: *performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability dan aesthetic*.²¹

b. Harga

Harga adalah salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Menurut William J. Stanton dalam Marius harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang ada didalamnya.²²

c. Promosi

Segala kegiatan pemasaran selain personal selling (penjualan pribadi), advertising (periklanan), dan publicity (publisitas) yang tujuannya untuk memberikan rangsangan pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.²³

d. Minat beli

Minat beli yaitu keinginan yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah pembelian terhadap produk tertentu. Minat beli muncul dari rasa ketertarikan seseorang akan suatu produk yang dilihatnya baik secara langsung maupun melewati media promosi.²⁴

e. Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi dalam Etta mendefinisikan bahwa inti dari

²¹ Enggal Sriwardiningsih and Andhi Bharata, *JURNAL MANAJEMEN INDONESIA THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION TOWARD PURCHASE DECISION OF AUTOMOTIVE PRODUCT*, 2016.

²² Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee."

²³ Rami itlSyah Putri and Indra Safri, "Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru," *Jurnal Valuta* 2, no. ISSN : 2502-1419 1 (2015): 303–304.

²⁴ K Fadhli et al., "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang," *Jurnal Education and development* 9 (2021): 05, <http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/2910>.

pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.²⁵

H. Sistematika Skripsi

Penulisan skripsi dapat digambarkan melalui sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI: Dalam bab ini dikemukakan tentang keputusan pembelian, promosi, harga, kualitas produk, pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian, hasil-hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN : Dalam bab ini dikemukakan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknik analisis data dan secara operasional. Tahapan-tahapan tersebut akan dijelaskan secara terperinci pada bab 3 ini.

²⁵ Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee."

BAB IV HASIL PENELITIAN : Pada bab ini menguraikan dari hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel penelitian serta dilakukannya pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN : Pada bab ini akan dibahas mengenai data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI PENUTUP : Pada bab ini menguraikan rangkuman permasalahan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kemudian menarik kesimpulan dari pertanyaan rumusan masalah. Pada poin berikutnya peneliti dapat mengemukakan saran dari hasil penelitian