

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin tingginya kesadaran masyarakat Indonesia akan kebutuhan hidup sehat dan munculnya berbagai penyakit baru memicu berbagai produksi bahan makanan kembali menggunakan proses alami atau *back to nature*. Tidak sedikit pula petani sayur di Indonesia yang kemudian beralih menggunakan metode yang kita sebut pertanian organik. Makanan organik adalah makanan yang dihasilkan dari pertanian organik, sebuah metode produksi berdasarkan prinsip - prinsip yang dimaksudkan untuk melindungi lingkungan mempertahankan keanekaragaman hayati dan menghormati siklus alam Istilah “organik” mengacu pada cara produk pertanian dibudidayakan dan diproses. Persyaratan khusus harus dipenuhi dan dipertahankan agar produk dapat diberi label “organik”. Tanaman organik harus dipelihara di tanah yang aman, tidak dimodifikasi secara genetis dan harus selalu terpisah dari produk konvensional. Petani tidak diperbolehkan menggunakan pestisida sintetis, organisme hasil rekayasa genetika (GMO) dan pupuk buatan. Meski demikian, residu pestisida tanaman organik tidak selalu nol karena pestisida masih dapat masuk melalui angin, air atau tanah. Agar mendapatkan label organik, sebuah produk makanan olahan harus mengandung paling sedikit 95% bahan organik bersertifikat.

Kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau diantara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga memberikan suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Namun apa yang dikomunikasikan, tidak boleh dipasrahkan pada nasib atau kemungkinan yang akan terjadi, tetapi harus dilakukan dengan rencana yang tepat dan matang.

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997). Hal ini menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam melakukan penawaran suatu produk yang telah dihasilkan oleh produsen.

Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Banyak produk yang dalam kenyataan sehari – hari belum kita kenal keberadaannya. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan – tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Namun hal ini tidak terlepas dari perilaku konsumen yang merupakan sebagian dari kegiatan manusia yang mengungkapkan sebab-sebab seseorang membeli barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah

pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian merchandise Kedai Digital dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Dari penelitian Haryono (2003), dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap struktur keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kontribusi variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian adalah besar apabila dilakukan secara simultan.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik UD PADI MULIA di Kabupaten Sragen”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah periklanan berpengaruh Keputusan pembelian produk Beras Organik di UD PADI MULIA di Kabupaten Sragen?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Beras Organik di UD PADI MULIA di Kabupaten Sragen?

3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Beras Organik di UD PADI MULIA di Kabupaten Sragen?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui periklanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Beras Organik di UD PADI MULIA di Kabupaten Sragen.
2. Untuk mengetahui *personal selling* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Beras Organik di UD PADI MULIA di Kabupaten Sragen.
3. Untuk mengetahui promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Beras Organik di UD PADI MULIA di Kabupaten Sragen.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan akan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Hasil dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya bagi peneliti dapat membantu wawasan dan sekaligus sebagai sarana menguji teori dan praktek yang telah dilaksanakan di lapangan kerja.

b. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini sebagai masukan bagi dunia pendidikan lebih komitmen dalam menjunjung nilai keilmuan dan sebagai hubungan universitas dengan pihak perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi manajemen perusahaan dapat mempergunakan hasil penelitian sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan - kebijakan sehingga akan meningkatkan penjualan.
- b. Dapat diketahui seberapa besar Keputusan pembelian produk Sayuran Organik karena adanya periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini pada dasarnya memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka memuat teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian dan analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab pembahasan dan hasil penelitian berisi tentang uraian karakteristik masing-masing variabel, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan atas temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab penutup memuat tiga hal pokok, yaitu kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN