

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era seperti sekarang ini banyak tercipta persaingan antara perusahaan untuk dapat memikat minat dan perhatian dari targer pasar dan calon pembelinya. Hal tersebut yang membuat perusahaan sejenis harus pandai-pandai untuk memutar otak sehingga dapat terus memunculkan inovasi-inovasi produk yang belum ada pada perusahaan sebelumnya. Bukan hanya memutar otak untuk melakukan pengembangan produk saja, perusahaan juga harus melakukan riset lebih mendalam lagi agar dapat menguasai pangsa pasar. Dengan begitu ketatnya persaingan yang ada saat ini, tentunya akan membuat perusahaan atau organisasi sejenis terus melakukan perkembangan dan berinovasi lebih untuk menciptakan berbagai pembaruan pada produk-produk yang mereka produksi saat ini.

Berbagai pembaruan produk tentunya didasari dengan tingkat kebutuhan konsumen yang semakin tinggi, hal tersebut merupakan faktor utama yang harus dipertibangkan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan maupun organisasi terkait yang berkecimpung di dalam bidang yang sama atau sejenis. Oleh karena itu, apabila suatu perusahaan maupun organisasi kurang pandai dalam melakukan analisis situasi kebutuhan pasar yang kian berkembang, maka lambat laun produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut akan semakin ditinggalkan dan tidak diminati oleh para konsumennya. Hal tersebut tentunya muncul karena kurangnya inovasi dan

kreasi baru untuk produk-produk tersebut, sehingga para konsumen beralih kepada perusahaan atau organisasi lain yang terus menciptakan inovasi dan kreasi baru pada setiap produknya.

Adanya tingkat persaingan yang semakin tinggi di dunia bisnis tentunya akan membuat perusahaan maupun organisasi sejenis untuk dapat mencapai keunggulan dalam bersaing. Hal tersebut dilakukan, agar perusahaan dapat memenangkan dan menguasai pangsa pasar, sehingga untuk mencapai kemenangan dalam melakukan persaingan tersebut, perusahaan harus mulai untuk menerapkan konsep pembaruan dan inovasi produk yang berorientasi pada pasar. Hal tersebut dikarenakan perilaku konsumen dan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dalam menentukan tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk dari waktu ke waktu tentunya terus mengalami perubahan. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk terus bersaing secara kompetitif agar menciptakan persaingan yang sehat, serta dapat menciptakan rasa kepercayaan terhadap para konsumennya.

Persaingan di sektor industri semakin ketat, termasuk dalam industri Pupuk Pertanian. Pesatnya perkembangan sektor pertanian di Indonesia menjadi salah satu faktor penyebab perkembangan industri khususnya di bidang produksi pupuk pertanian tersebut. Menurut (Nurbaiti et al., 2023) Pupuk adalah bahan yang ditambahkan ke tanah untuk meningkatkan kesuburan dan produktivitas tanah, sehingga tanaman dapat tumbuh dengan baik. Pupuk dapat berupa bahan organik (alami) atau sintetis (buatan). Pertanian merupakan sektor yang strategis dalam perekonomian Indonesia,

karena menyediakan bahan pangan, bahan baku industri, dan sumber pendapatan bagi jutaan petani. Untuk meningkatkan produktivitas pertanian, pupuk merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan, baik itu subsidi maupun non subsidi.

Pupuk Subsidi menurut (Kholis & Setiaji, 2020) merupakan program pemerintah untuk membantu petani meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya produksi. Pupuk ini dijual dengan harga lebih rendah dari harga pasar karena mendapatkan subsidi dari pemerintah. Jenis pupuk subsidi yang umum digunakan adalah urea, ammonium sulfat, NPK, SP-36 dan ZA. Manfaat pupuk subsidi sangat signifikan, antara lain mengurangi biaya produksi petani, meningkatkan produktivitas pertanian, membantu petani kecil dan menengah, meningkatkan ketersediaan pangan dan mengurangi ketergantungan pada impor pupuk. Program Pupuk Bersubsidi (PPS) oleh Kementerian Pertanian merupakan contoh kebijakan pemerintah dalam mengatur pupuk subsidi guna membantu petani mengakses kebutuhan pertanian dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga pasar.

Menurut (Wijayanti et al., 2024) dalam implementasinya, jatah pupuk subsidi yang disalurkan sering kali tidak mencukupi kebutuhan petani. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pembatasan anggaran subsidi pupuk, distribusi yang tidak merata, dan ketidaksesuaian antara data kebutuhan petani di lapangan dengan kuota yang dialokasikan. Selain itu, banyak petani yang mengeluhkan proses pendistribusian yang lambat, sehingga kebutuhan pupuk tidak terpenuhi pada waktu yang tepat.

Permasalahan ini juga terjadi pada wilayah kabupaten Ponorogo, dimana petani mengalami permasalahan yang sama terkait subsidi pupuk. Permasalahan ini membutuhkan perhatian serius dari berbagai pihak untuk mencari solusi yang tepat.

Ketika kebutuhan pupuk tidak terpenuhi (Prabowo et al., 2023) menyatakan, petani sering kali terpaksa beralih ke pupuk non-subsidi yang memiliki harga jauh lebih mahal. Untuk menghadapi kelangkaan pupuk bersubsidi, petani mengganti pupuk subsidi dengan pupuk non-subsidi atau membuat kombinasi antara keduanya untuk memenuhi kebutuhan tanaman. Hal ini menjadi solusi bagi petani, mengingat biaya produksi meningkat secara signifikan. Pupuk Non Subsidi menurut (Nurbaiti et al., 2023) merupakan pupuk yang dijual dengan harga pasar, dan tidak mendapatkan subsidi dari pemerintah. Pupuk ini memiliki peran penting dalam meningkatkan produktivitas pertanian, terutama bagi petani yang membutuhkan pupuk berkualitas tinggi untuk meningkatkan hasil panen. Dalam beberapa musim tanam terakhir, permintaan pupuk non subsidi meningkat seiring dengan kebutuhan petani akan pupuk berkualitas tinggi, meskipun harga pupuk non subsidi yang relatif mahal menjadi kendala bagi sebagian petani.

Dalam konteks ini, Pupuk Urea Nitrea Non Subsidi menjadi salah satu produk penting bagi para petani di Indonesia, khususnya di daerah Ponorogo dan sekitarnya. Keberadaan Pupuk Urea Nitrea Non Subsidi tidak hanya berpengaruh pada hasil pertanian saja, akan tetapi juga turut berkontribusi terhadap tingkat perekonomian lokal. Dimana hal tersebut

disebabkan karena dengan semakin baiknya kualitas pupuk yang digunakan dalam mengelola pertanian, maka akan berpengaruh langsung terhadap hasil panen yang diterima oleh para petani.

Menurut (Artiniwati et al., 2022) *Brand Experience* merupakan suatu pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan interaksi langsung dengan suatu merek. Dalam konteks Pupuk Urea Nitrea Non Subsidi, pengalaman yang dimaksud disini dapat mencakup beberapa aspek mulai dari kualitas produk, pelayanan, hingga interaksi yang terjadi dengan penjual saat melakukan proses transaksi jual beli. Terdapat pengalaman positif yang muncul yaitu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Pupuk Urea Nitrea Non Subsidi tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (R. Y. Putra & Sary, 2024) menunjukan hasil bahwa Pengalaman konsumen terhadap merek (Brand Experience) berperan penting dan berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepercayaan merek (Brand Trust) di CV HAK Creative Group, yang melayani berbagai jasa seperti event organizer, pembuatan brand, wedding organizer, clothing vendor, dan dokumentasi. Menurut (Sujana et al., 2023) penelitian yang berfokus pada penelitian mengenai pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa Brand Experience tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Brand Trust. Temuan ini memperlihatkan adanya ketidakselarasan hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan Brand Experience dengan Brand Trust, sehingga menjadi peluang penelitian lanjutan. Menurut (Ranti

et al., 2024) *Word of Mouth (WOM)* juga sering diartikan dengan komunikasi antar pribadi ialah suatu bentuk promosi efektif. sehingga konsumen akan cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat dibandingkan dengan iklan yang dipublikasikan oleh toko yang bersangkutan. Dalam dunia industri pupuk, *WOM* dapat berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat di kalangan petani.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Maimunah & Rosita, 2020) menunjukkan hasil bahwa *WOM (Word of Mouth)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada pembelian produk *Nature Republic Soothing And Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel*. Informasi yang disampaikan secara langsung dari satu mahasiswa ke mahasiswa lain mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Menurut (Sembada et al., 2022) Testimoni dari pengguna sebelumnya juga menunjukkan pengaruh sangat signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Testimoni yang positif dapat memberikan keyakinan lebih bagi calon konsumen, begitupun sebaliknya testimoni negatif dapat merusak reputasi dari merek itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi UD Jago Tani untuk mengelola testimoni tersebut agar tetap ternilai positif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Hastasari, 2019) menunjukkan hasil bahwa variabel Testimoni pembeli memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek (*Brand Trust*) pada mahasiswa kecamatan Depok yang berbelanja di *Online Shop Shoope*, dalam penelitian (Sembada et al., 2022) menunjukkan hasil Testimoni terhadap Kepercayaan

konsumen pada produk tidak memberikan dampak positif terhadap minat membeli produk Lyfira Hijab.

Brand Trust menurut (R. Y. F. Putra & Sary, 2024) adalah kepercayaan dan rasa aman yang timbul dari pengalaman baik pelanggan saat menggunakan merek tertentu, yang membuat mereka yakin pada kualitas merek tersebut. *Brand Trust* atau kepercayaan merek pada brand menjadikan suatu faktor kunci terhadap membangun kerjasama jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk *Brand Experience*, *WOM* dan Testimoni. (Sembada et al., 2022) juga mengatakan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap sebuah merek akan mendorong kemungkinan lebih besar bagi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Lokasi di UD Jago Tani, Pupuk Urea Nitrea Non Subsidi telah menjadi salah satu produk unggulan. Dibalik hal itu terdapat suatu tantangan yang dihadapi seperti halnya bagaimana cara untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen pada era kompetisi yang semakin tajam. Fokus penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience*, *WOM* dan testimoni terhadap *Brand Trust*. Mengingat pentingnya kepercayaan konsumen dalam menentukan keberhasilan suatu merek. Dengan memahami unsur-unsur yang berdampak pada *Brand Trust*, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, UD Jago Tani mampu merancang strategi pemasaran yang lebih optimal guna menarik serta mempertahankan minat pelanggan.

Bukan hanya itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi para pelaku usaha lain khususnya di sektor pertanian mengenai pentingnya *Brand Experience*, *WOM* dan testimoni dalam membangun *Brand Trust*. Dengan ini para pelaku usaha dapat menjadikan faktor tersebut sebagai acuan dalam melakukan perumusan strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Dalam konteks ini, penting bagi UD Jago Tani untuk terus melakukan inovasi dan perbaikan dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Inovasi disini dapat mencakup beberapa hal seperti pengembangan produk baru, peningkatan kualitas, serta peningkatan layanan pelanggan. Dengan demikian, menyatakan akan tercipta pengalaman positif yang diterima oleh para konsumen dan akan berdampak langsung terhadap tingkat kepercayaan pelanggan.

Tujuan utama diciptakannya suatu keunikan pada suatu merek tentunya untuk meningkatkan minat beli konsumen yang nantinya akan berbagi informasi dari mulut ke mulut, dari hal tersebut dapat diharapkan para konsumen menjadi lebih percaya terhadap merek tersebut. Banyak orang yang mengenal produk Pupuk Urea Nitrea Non Subsidi atas anjuran atau masukan dari teman atau kerabat yang sudah menjadi pengguna produk tersebut. Seiring meningkatnya popularitas Pupuk Urea Nitrea Non Subsidi kegiatan promosi yang dijalankan memicu ketertarikan masyarakat untuk mencoba dan menguji langsung kualitas produk tersebut. Kegiatan tersebut akan muncul pengalaman merek dimana merupakan suatu kesan yang muncul dalam diri konsumen pasca pembelian dan pemakaian produk yang

telah mereka miliki. Pengalaman yang diberikan oleh merek ini diharapkan dapat membangun kepercayaan pada konsumen.

Alasan meneliti produk Urea Nitrea didasari oleh pentingnya peran pupuk nitrogen dalam mendukung produktivitas pertanian, khususnya pada fase pertumbuhan vegetatif tanaman. Nitrea menawarkan standar kualitas yang seragam meskipun diproduksi oleh berbagai anak perusahaan Pupuk Indonesia, sehingga menarik untuk dikaji dari sisi mutu, efektivitas, dan penerimaan di kalangan petani. Kandungan nitrogen tinggi (46%), kelarutan sempurna, dan kadar biuret rendah menjadikannya produk potensial untuk meningkatkan hasil panen secara efisien. Selain itu, fitur barcode pada kemasan yang dapat dipindai untuk memperoleh informasi resmi produk menambah aspek transparansi dan keaslian, yang relevan dengan kebutuhan petani akan kepastian mutu pupuk di tengah maraknya peredaran produk palsu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai kontribusi Nitrea terhadap produktivitas pertanian serta faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaannya di lapangan.

Maka dari uraian fenomena di atas dilakukan kegiatan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Brand Experience*, *WOM*, dan Testimoni Terhadap *Brand Trust* pada Pupuk Urea Nitrea Non Subsidi di UD Jago Tani Ponorogo.**

1.2 Perumusan Masalah

Mempertimbangkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Pupuk Urea Nitrea Non Subsidi di UD Jago Tani Ponorogo?
2. Apakah *WOM* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Pupuk Urea Nitrea Non Subsidi di UD Jago Tani Ponorogo?
3. Apakah Testimoni berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Pupuk Urea Nitrea Non Subsidi di UD Jago Tani Ponorogo?
4. Apakah *Brand Experience*, *WOM*, dan Testimoni berpengaruh secara bersama terhadap *Brand Trust* pada Pupuk Urea Nitrea Non Subsidi di UD Jago Tani Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk:

- a) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada Pupuk Urea Nitrea Non Subsidi di UD Jago Tani Ponorogo.
- b) Untuk mengetahui pengaruh *WOM* terhadap *Brand Trust* pada Pupuk Urea Nitrea Non Subsidi di UD Jago Tani Ponorogo.
- c) Untuk mengetahui pengaruh Testimoni terhadap *Brand Trust* pada Pupuk Urea Nitrea Non Subsidi di UD Jago Tani Ponorogo.

- d) Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *Brand Experience*, *WOM*, dan Testimoni terhadap *Brand Trust* pada Pupuk Urea Nitrea Non Subsidi di UD Jago Tani Ponorogo.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi beberapa pihak dengan uraian sebagai berikut:

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini menyajikan wawasan serta pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) dalam industri pupuk, khususnya terkait *Brand Experience*, *word of mouth* (*WOM*), dan testimoni. Peneliti dapat mengembangkan keterampilan analisis data dan memahami hubungan antar variabel dalam konteks pemasaran agribisnis.

b) Bagi Perusahaan (UD Jago Tani Ponorogo)

Hasil penelitian dapat digunakan perusahaan untuk memahami sejauh mana *Brand Experience*, *WOM*, dan Testimoni mempengaruhi *Brand Trust* terhadap pupuk yang dijual. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih optimal guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

c) Bagi Universitas

Penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran agribisnis dan *branding*, serta menjadi referensi bagi mahasiswa atau akademisi lain yang tertarik dalam bidang pemasaran produk pertanian. Hasil ini diharapkan mampu memperluas peran universitas dalam mendukung pengembangan ilmu di sektor agribisnis dan pemasaran.

d) Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil studi ini bisa dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor serupa yang mempengaruhi *Brand Trust*, baik di sektor agribisnis maupun di sektor lainnya. Studi lanjutan berpeluang memperluas kajian ini dengan memasukkan faktor tambahan atau menerapkannya di lokasi lain yang berbeda.

