

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Semua pemangku bisnis saling berlomba untuk membuat produk dengan kreatif dan inovatif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar produk perusahaan mereka dapat dipilih oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya, setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut perusahaan menginginkan konsumen yang loyal terhadap produknya, dengan tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen mereka, karena apabila kepuasan seorang konsumen sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsumen tersebut akan menjadi loyal pada produk perusahaan itu sendiri.

Kebutuhan obat pertanian di dalam masyarakat masih sangat banyak dibutuhkan ,hal ini dikarenakan masyarakat umumnya bekerja sebagai petani termasuk masyarakat yg ada di desa semerap kabupaten kerinci.

Seiring perkembangan zaman banyak orang menciptakan lapangan pekerjaan baru untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Contohnya seperti membuka toko obat untuk pertanian.

Menurut Kotler dan Keller (2015) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Memandang manajemen pemasaran (Marketing Management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Sebaik apapun barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tanpa didukung kegiatan pemasaran yang efektif, maka keberhasilan usaha akan sulit dicapai.

Tujuan dari semua perusahaan berkeinginan menjadi winner dalam persaingan pasar yang ada. Karena apabila dapat memenangkan persaingan pasar yang ada, perusahaan dapat memiliki banyak konsumen yang akan berujung pada profit yang didapat, namun untuk memasarkan suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan tidaklah mudah, karena kompetitor perusahaan yang ada juga akan memberikan perlawanan yang sulit dan keras untuk produk perusahaan tersebut.

Para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan dan menetapkan strategi yang tepat dan mampu menciptakan keunggulan-keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler, 2013). Pekerjaan pemasaran bukan bagaimana

menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen.

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Menurut Asauri (2013), manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang

Menurut Rangkuti (2014), pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut Buchori (2012), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran

untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Manajemen pemasaran dipahami sebagai suatu keterampilan untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Kebutuhan konsumen terus meningkat seiring berjalannya waktu, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpindah ke pesaing meski terjadi perubahan. Untuk menghadapi segala ancaman dari pemangku usaha lainnya, perusahaan diharuskan menetapkan dan menerapkan strategi yang tepat dan efektif sebagai modal untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada.

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memilih perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut.

Tabel 1.1

Hasil produk desa semerap.

No	Nama Desa	Produk yang dihasilkan
1	Koto tengah	Buah-buahan, sayuran , padi dan hasil kebun lainnya
2	Semerap	Buah-buahan, sayuran, padi dan hasil kebun lainnya
3	Koto baru semerap	Buah-buahan, sayuran, padi dan hasil kebun lainnya
4	Pasar semerap	Buah-buahan, sayuran, padi dan hasil kebun lainnya
5	Koto patah	Buah-buahan, sayuran, padi dan hasil kebun lainnya

Sumber : survei dilokasi penelitian

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masyarakat yang ada di kecamatan danau kerinci barat umumnya bekerja sebagai nelayan dan petani sebagai sumber pemasukan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi mereka sehari-hari. Seperti desa semerap memenuhi kebutuhan ekonomi mereka dengan cara bertani.

Dalam penelitian ini saya mengambil objek penelitian yaitu keputusan pembelian obat pertanian di toko bagas yang ada di desa semerap, dikarenakan :

1. Daerah semerap merupakan kawasan yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sentra agribisnis di provinsi jambi.

2. Umumnya masyarakat memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari dengan cara bertani, tentu dalam pertanian memerlukan obat pertanian supaya hasil tanaman yang telah di Kelola akan semakin bagus . dan hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan para petani.
3. Daerah semerap merupakan kawasan yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sentra agribisnis di provinsi jambi.
4. Umumnya masyarakat memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari dengan cara bertani, tentu dalam pertanian memerlukan obat pertanian supaya hasil tanaman yang telah di Kelola akan semakin bagus . dan hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan para petani.

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut ,setelah itu konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah dibeli.

Menurut Kotler (2014), menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Swastha (2015), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Kartono (2014), Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Menurut Kolter dan Keller (2015), ada beberapa indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli yaitu:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk.
2. Kebiasaan dalam Membeli Produk.
3. Kecepatan dalam membeli produk.
4. Keputusan Pembelian Ulang.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap dan perilaku yang dipilih oleh konsumen dari hasil proses pengenalan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan respon terhadap hasil dari pembelian. Keputusan pembelian juga didahului dari pengambilan keputusan dan diikuti oleh tindakan pembelian.

Obat pertanian sangat diperlukan oleh masyarakat di desa semerap kabupaten kerinci, hal ini dikarenakan umumnya masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yaitu dengan cara bertani. Keputusan pembelian obat pertanian dilakukan oleh petani sesuai dengan kebutuhan tanaman yang sedang dikelola oleh para petani dan obat yang digunakan memberi nilai tambah dari hasil pertanian.

Menurut Tjiptono (2014) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

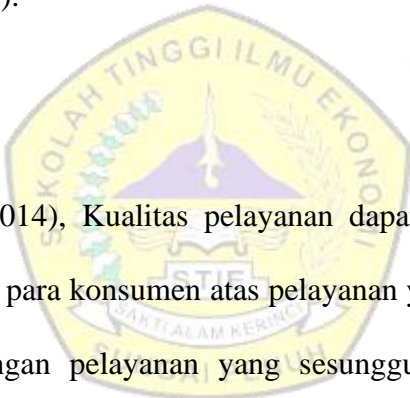
- Faktor Eksternal
Harga , promosi, dan kualitas pelayanan
- Faktor Sosial
Kelompok, keluarga, peran dan status, dan orang lain /kelompok.
- Faktor pribadi
Usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- Faktor psikologis
Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan resiko.

Menurut Tjiptono (2014), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Tjiptono (2014), beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*tangible*).
2. Keandalan (*reliability*).
3. Ketanggapan (*responsiveness*).
4. Jaminan (*assurance*).
5. Empati (*empaty*).



Menurut Kartono (2014), Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Menurut Rasyid (2017), mengatakan bahwa kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Jadi, kualitas pelayanan suatu keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan apakah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014,) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk evaluasi pelanggan atas pelayanan yang diberikan apakah itu sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak atau bahkan pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan itu memuaskan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan dirasa tidak sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk.

Menurut Parasuraman (2012), kualitas pelayanan adalah refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya padadimensidimensi pelayanan.

Berdasarkan defenisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap baik buruknya tindakan atau perilaku atas layanan yang mereka terima yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dalam menanggapi permasalahan yang disampaikan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan adalah evaluasi pelanggan atas pelayanan yang diberikan apakah itu sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak atau bahkan pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan itu memuaskan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan dirasa tidak sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan produk/jasa dan memuaskan konsumen, kemauan untuk memberikan pelayanan dengan cepat, keterampilan para karyawan, kemampuan komunikasi yang baik dari pelayan, keinginan memahami kebutuhan pelanggan, fasilitas fisik dan penyediaan perlengkapan dan sarana lainnya. Jika beberapa aspek di atas dapat dipenuhi maka pelanggan yang menggunakan produk obat pertanian akan semakin puas. Sebaliknya jika aspek-aspek di atas tidak dapat dipenuhi maka pelanggan yang menggunakan produk obat pertanian tersebut akan tidak puas dan beralih ke toko lain.

Menurut Swastha (2015), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu produk.

Menurut Tjiptono (2014), bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga dalam suatu bisnis penjualan sangat mendukung dalam minat beli konsumen, karena dengan harga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk minat beli.

Menurut Hasan (2012), bahwa harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang". Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan satu-satunya

alat untuk melakukan transaksi pembelian. Harga bisa dipahami sebagai variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran yang digunakan sebagai nilai atau ukuran untuk sesuatu produk atau barang yang diperjualbelikan.

Menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Suryati (2015), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk .
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan pengertian harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Jadi, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas. Toko bagas menjaga konsistensi tarifnya sehingga tarifnya supaya tetap lagi ketika toko obat pertanian lain menaikkan harga.

Untuk menentukan harga perlu adanya suatu kebijakan tertentu untuk menetapkan suatu harga. Kebijakan merupakan rencana dalam arti bahwa hal itu merupakan pernyataan yang membimbing dan menyalurkan pikiran dan tindakan dalam mengambil suatu keputusan. harga yang harus di tetapkan toko bagas harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga suatu perusahaan .

Menurut Tjiptono (2014), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian terhadap konsumen. Artinya apabila produk tersebut memiliki manfaat dan langka (*limited edition*) serta sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Untuk harga obat pertanian di toko bagas Bervariasi Sesuai dengan jenis obatnya, harga yang di tetapkan toko bagas sebagai berikut :

Tabel 1.2.

Daftar Harga obat pertanian di toko bagas desa semerap kabupaten kerinci

No	Jenis Obat	Harga
1.	Insektisida	40.000
2.	Herbisida	50.000
3.	Fungisida	45.000
4.	Rodentisida	30.000
5.	Nematisida	50.000
6.	Bacterisida	45.000
7.	Akarisida	95.000
8.	Mulluskisida	60.000

Sumber : toko bagas

Dapat dilihat bahwa harga obat pertanian berbagai macam, tergantung dari jenis obat yang diperjual belikan ke konsumen .

acuan penelitian ini dapat merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

1. Kajian empiris mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian . Diantaranya penelitian oleh Mohammad Rafi1 & Agung Budiarmo2 dengan judul “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe mom milk semarang”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan sesuainya harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen kafe Mom Milk, demikian sebaliknya.

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,689, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 47,5%. Hasil koefisien regresi pada uji regresi berganda untuk variabel kualitas produk sebesar 0,227, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,047 dan variabel harga sebesar 0,632. Nilai F hitung (28,962) > F tabel (2,70) dan nilai signifikan kurang dari 0,05, ini menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kurang dari 0,05.

2. Penelitian dari Pernama, OD. (2017), meneliti tentang “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pertanian Yunida Jaya Puncu Kediri”.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko “Yunida Jaya” Puncu Kediri. (2) Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko “Yunida Jaya” Puncu Kediri. (3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko “Yunida Jaya” Puncu Kediri. (4) Harga, Brand image, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko “Yunida Jaya” Puncu Kediri.

Melihat hal tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian obat pertanian di toko bagas desa semerap kabupaten kerinci.

1.2 RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan kepada latar belakang masalah yang diajukan maka dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini :

1. apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat pertanian di toko bagas desa semerap kabupaten kerinci dan seberapa besar pengaruhnya?
2. apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian obat pertanian di toko bagas desa semerap kabupaten kerinci dan seberapa besar pengaruhnya ?
3. apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian obat pertanian di toko bagas desa semerap kabupaten kerinci dan seberapa besar pengaruhnya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN.

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat pertanian di toko bagas desa semerap kabupaten kerinci dan seberapa besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga keputusan pembelian obat pertanian di toko bagas desa semerap kabupaten kerinci dan seberapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan , harga terhadap keputusan pembelian obat pertanian di toko bagas desa semerap kabupaten kerinci dan seberapa besar pengaruhnya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat akademis.

- 1) Sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci.
- 2) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam mengembangkan wawasan berfikir dan menambah pembendaharaan pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran mengenai konsep dan teori pengaruh kualitas pelayanan , harga terhadap keputusan pembelian obat pertanian di toko bagas desa semerap kabupaten kerinci.

2. Manfaat praktis.

- 1) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran bagi penjual obat pertanian di toko bagas desa semerap kabupaten kerinci.
- 2) Memberikan sumbangan pemikiran mengenai pelaksanaan kualitas pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian obat di toko bagas desa semerap kabupaten kerinci yang berguna sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian untuk masa yang akan datang.