

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pupuk Organik

Pupuk organik merupakan pupuk alami yang berasal dari sisa-sisa makhluk hidup seperti limbah kotoran hewan, tanaman, dan bahan organik lainnya. Pupuk organik memiliki peran dalam meningkatkan kesuburan tanah dan menyediakan nutrisi yang dibutuhkan tanaman termasuk unsur hara makro (N, P, K) dan unsur hara mikro (Ca, Mg, Zn, dan lainnya) yang sangat penting pertumbuhan dan produktivitas tanaman (Prasetyo dan Evizal, 2021). Penggunaan pupuk organik dapat meningkatkan aktivitas mikroorganisme dalam tanah serta memperkuat kemampuan tanah dalam menahan air. Hal ini memberikan dampak positif pada peningkatan kesuburan tanah jangka panjang dibandingkan dengan penggunaan pupuk kimia, dimana efek yang diberikan lebih cepat namun berisiko mengurangi kesuburan tanah jika digunakan terus menerus serta hasil dari pertaniannya akan mengandung zat kimia (Marwantika, 2020).

Pupuk organik umumnya dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu pupuk organik cair (POC) dan pupuk organik padat. Pupuk organik cair merupakan pupuk yang berbentuk cair dan biasanya dibuat melalui proses fermentasi bahan organik seperti kotoran hewan, limbah pertanian, atau sisa tanaman. Proses fermentasi ini mengubah bahan organik menjadi bentuk yang lebih mudah diserap oleh tanaman, sehingga pupuk organik cair sering dianggap lebih efektif dalam memberikan nutrisi bagi tanaman. Salah satu keunggulan utama pupuk organik cair adalah

kemampuannya untuk cepat diserap oleh akar tanaman, karena bentuk cairnya yang mudah masuk ke dalam tanah dan langsung tersedia untuk tanaman. Menurut Azhar *et al.* (2024), kelebihan lainnya dari pupuk organik cair adalah kemampuannya untuk meningkatkan kesehatan tanah dalam jangka panjang, dengan cara memperbaiki struktur tanah dan meningkatkan aktivitas mikroorganisme tanah yang mendukung kesuburan. Selain itu, pupuk organik cair lebih ramah lingkungan karena menggunakan bahan-bahan alami, mengurangi ketergantungan pada pupuk kimia, dan mengurangi potensi pencemaran tanah dan air akibat bahan kimia berbahaya.

Pupuk organik padat yang umumnya berbentuk granul atau kompos, merupakan salah satu inovasi penting dalam pertanian berkelanjutan. Pupuk ini terbuat dari bahan-bahan organik yang telah mengalami proses dekomposisi, seperti kotoran hewan, sisa tanaman, dan limbah organik lainnya. Salah satu keunggulan utama pupuk organik padat terletak pada kemampuannya untuk memperbaiki struktur tanah. Ketika diterapkan ke tanah, pupuk organik padat membantu meningkatkan porositas tanah, yang memungkinkan akar tanaman untuk berkembang dengan lebih baik dan menyerap air serta nutrisi dengan lebih efisien. Tanah yang gembur dan memiliki drainase yang baik ini mendukung pertumbuhan akar yang kuat, sehingga tanaman dapat tumbuh dengan optimal. Selain itu, pupuk ini berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kandungan bahan organik tanah, yang tidak hanya menjadi sumber nutrisi bagi tanaman tetapi juga berperan penting dalam menjaga kesuburan tanah secara jangka panjang. Pengaplikasian pupuk

organik padat dapat digunakan sebagai campuran saat pengolahan lahan dengan perbandingan tanah dan pupuk padat sebesar 3:1 (Giftamarini *et al.*, 2023).

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam menyalurkan sebuah produk yang dapat berupa barang ataupun jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sekaligus dapat menguntungkan bagi pihak produsen dalam bentuk laba dan menguntungkan konsumen dalam bentuk kepuasan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok saling mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, serta bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Hidayah *et al.*, 2021). Pemasaran produk yang baik dapat membantu perusahaan merebut pangsa pasar sehingga dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba maksimal. Kegiatan pemasaran juga memiliki peranan yang penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualan serta memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal (Alhuda, 2021).

Tujuan dilakukannya pemasaran adalah untuk memahami pasar dan mencari keseimbangan pasar antara penjual dan pembeli, menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, mendistribusikan produk, serta memberi kepuasan kepada konsumen. Agar seluruh tujuan pemasaran tersebut dapat tercapai, perusahaan perlu menerapkan konsep pemasaran serta perlu adanya manajemen yang tepat. Perusahaan yang produktivitasnya tinggi perlu diimbangi dengan manajemen pemasaran yang baik agar produksi usaha tersebut dapat memenuhi

kebutuhan konsumen (Simorangkir dan Rosiana, 2022). Dalam mencapai tujuan pemasaran tersebut suatu perusahaan memerlukan berbagai aktivitas dan proses yang dapat disebut dengan fungsi manajemen pemasaran. Fungsi ini meliputi fungsi pertukaran (*exchange*), fungsi fisis, dan fungsi penyediaan sarana (Nofiani dan Mursid, 2021)

Kegiatan pemasaran memerlukan suatu perencanaan atau strategi untuk dapat mencapai tujuan yang ada. Strategi pemasaran merupakan rancangan yang dibuat untuk melakukan seluruh kegiatan pemasaran termasuk untuk memilih dan menganalisis target pasar, serta memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Syafitri dan Nur, 2024). Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah disegmenkan dari produk yang ditawarkan. Penerapan strategi yang tepat memiliki peran yang penting dalam pemasaran produk. Tanpa adanya strategi yang baik, segmentasi dan target pasar, serta posisi pasar, pemasaran tidak akan berjalan sesuai harapan. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dan meningkatkan penjualan, posisi atau kedudukan suatu usaha di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

2.3. Bauran Pemasaran

Pemasaran umumnya memiliki peran penting untuk mencapai sebuah keberhasilan usaha. Strategi merupakan penentuan pokok sasaran jangka panjang dengan tujuan untuk mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran produk barang dan jasa sangat diperlukan agar dalam proses memasarkan produk dapat berjalan dengan efektif dan efisien

sehingga tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai. Salah satu unsur dari strategi pemasaran yang terpenting dalam suatu pengembangan bisnis adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki fokus utama terhadap sisi kombinasi dari desain produk, distribusi, periklanan dan promosi, serta strategi dalam penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang saling memuaskan di pasar sasaran (Rahmawati *et al.*, 2024). Bauran pemasaran menjadi serangkaian pengambilan keputusan dan pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan konsumen. Manfaat dari bauran pemasaran yaitu dapat memaksimalkan nilai penjualan melalui unsur-unsurnya yang saling berhubungan untuk mendapatkan respon di dalam target pasar.

Bauran pemasaran dikelompokkan ke dalam empat komponen besar 4p yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Bauran pemasaran dengan konsep 4P berfokus pada faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran dalam produksi barang dan jasa. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu perangkat yang dapat menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran (Taufiqurrochman *et al.*, 2024). Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat mempermudah mereka dalam merencanakan strategi yang perlu di ambil di masa depan. Bauran pemasaran dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pengembangan kedepannya dan mampu melihat posisi perusahaan di pangsa pasar.

2.4. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu barang atau jasa hasil produksi sebuah organisasi atau perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam bentuk penggunaan maupun konsumsi. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian yang kemudian dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka (Rahayu, 2023). Suatu produk dapat berupa barang (*goods*), jasa (*services*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang atau jasa berwujud tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen kepada konsumen (Afrilia, 2023).

Proses produksi suatu barang atau jasa di dalam perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen bermutu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat memberikan nilai tambah. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh konsumen atau pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut (Orlando dan Harjati, 2022). Aspek mutu di dalam produk tersebut meliputi kualitas produk, merek, fitur, fungsi, penampilan, harga, kemasan, serta segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tersebut. Atribut dari produk terdiri dari barang, kemasan, merek, label, pelayanan, jaminan atau garansi dan sebagainya (Fitriani dan Syafran, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatimatuzahra dan Selvi (2023), indikator yang digunakan pada variabel produk penjualan pupuk eceran adalah

keragaman, kualitas produk, nama merek, dan pelayanan. Pada penelitian Dewi *et al.* (2024) menunjukkan pada variabel produk, indikator yang digunakan meliputi variasi produk, kualitas yang diberikan, daya tarik kemasan, serta informasi logo. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2025), terdapat beberapa atribut dan indikator pada variabel produk yaitu harga, cita rasa, kandungan gizi, manfaat produk, warna produk, ukuran produk, masa simpan, isi dan volume, label kemasan, desain kemasan, ketersediaan, lokasi, iklan, dan layanan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, indikator dan atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, variasi produk, kemasan, ketersediaan, serta citra merek. Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada temuan yang menunjukkan bahwa indikator tersebut paling konsisten muncul dan sering digunakan dalam studi sebelumnya, sekaligus relevan dengan karakteristik produk yang menjadi objek penelitian.

2.5. Harga (*Price*)

Harga atau *price* merupakan suatu ukuran yang digunakan sebagai penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat, memiliki, ataupun menggunakan suatu produk dan jasa (Nurfalah *et al.*, 2020). Konsumen cenderung akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Konsumen juga akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya kemudian mengevaluasi kesesuaiannya dengan nilai produk yang di dapat dengan nilai uang yang dikeluarkan. Harga menjadi variabel penting bagi

konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak sekaligus merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen atau pelanggan (Pratiwi, 2024).

Suatu perusahaan atau produsen produk dapat menentukan dan menetapkan harga dalam berbagai cara. Peranan penetapan harga menjadi hal yang penting terutama pada keadaan persaingan bisnis yang semakin tajam. Faktor-faktor yang dapat diperhatikan dalam proses penentuan harga yaitu faktor internal perusahaan yang meliputi tujuan pemasaran, strategi pemasaran yang digunakan, biaya produksi, serta faktor eksternal perusahaan yang meliputi sifat pasar dan jumlah permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan, serta peraturan pemerintah (Lubis *et al.*, 2024). Harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dan harga yang ditawarkan dari produsen dengan agen atau perantara tertentu memiliki perbedaan. Harga yang berlaku dan telah ditetapkan oleh produsen merupakan hasil kesepakatan antara produsen dengan pihak tertentu yang memperhatikan variabel waktu, tenaga, biaya, serta keuntungan yang diperoleh (Ariyanto *et al.*, 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barus *et al.* (2020), indikator yang digunakan pada variabel harga yaitu penetapan harga, diskon, serta sistem pembayaran. Pada penelitian Indraswari *et al.* (2024) menunjukkan pada variabel harga, indikator yang digunakan meliputi kesesuaiannya dengan kualitas produk, kejelasan informasi harga, serta potongan harga yang kemudian diukur menggunakan skala likert. Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2024) menunjukkan penilaian responden terhadap variabel harga diukur menggunakan beberapa indikator yaitu harga yang ditawarkan terjangkau, harga sesuai dengan

kualitas, harga yang mampu bersaing dengan kompetitor, serta harga sesuai dengan manfaat yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, indikator dan atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kemudahan pembayaran, dan daya saing harga. Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada temuan yang menunjukkan bahwa indikator tersebut paling konsisten muncul dan sering digunakan dalam studi sebelumnya, sekaligus relevan dengan karakteristik produk yang menjadi objek penelitian.

2.6. Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat atau *place* pada bauran pemasaran berkaitan dengan lokasi pada proses pemasaran suatu produk dari produsen hingga ke tangan konsumen. *Place* tidak hanya diartikan sebagai lokasi pemasaran saja, namun bisa juga diartikan sebagai saluran distribusi. Tempat (*place*) merupakan saluran distribusi yang dilakukan untuk membawa barang dari produsen ke konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Karundeng *et al.*, 2018). *Place* mengarah ke mana tempat atau lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, jumlah saluran distribusi, hingga kondisi penyalur yang diperlukan. Proses pendistribusian suatu produk pada konsumen harus dilakukan secara cepat dan tepat waktu, serta sesuai dengan pesanan konsumen. Pendistribusian suatu produk yang cepat dan tepat waktu menjadi salah satu strategi untuk menjaga kepercayaan dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Tempat juga dapat menentukan sebuah kesuksesan perusahaan karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial

perusahaan dan juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility, competitive, positioning*, dan fokus (Monica and Habib, 2024).

Saluran distribusi dalam strategi bauran pemasaran sangat penting dalam membantu keberlangsungan penyampaian suatu produk hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi yang baik harus memenuhi beberapa unsur yaitu sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dalam menentukan tempat atau *place*, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah lokasi yang mudah dijangkau, strategis, serta jangkauan *website* dan telepon yang mudah agar lebih banyak mengundang konsumen atau pelanggan baru (Wibowo, 2019). Strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai sasaran tempat yang baik, antara lain memperluas segmentasi pasar, memperbanyak saluran distribusi, dekorasi tempat usaha, dan lain lain. Unsur tempat atau distribusi sangatlah penting dalam bauran pemasaran. Produk penjualan memerlukan tempat yang dapat memudahkan konsumen dalam memberikan informasi produk ataupun bertransaksi sehingga mendapat kepuasan (Sumartini and Tias, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indraswari *et al.* (2024), indikator yang digunakan pada variabel tempat atau distribusi yaitu kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi pembelian produk serta keluasan distribusinya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Maramis *et al.* (2023), konsep pengukuran variabel tempat dan distribusi menggunakan indikator yang meliputi kestrategisan lokasi, tempat nyaman dan bersih, mudah diakses. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tafonao *et al.* (2026), variabel tempat memiliki beberapa indikator yaitu meliputi saluran, area distribusi, lokasi, logistik dan pengiriman,

tahap pelayanan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ria *et al.* (2024), atribut dan indikator dari tempat meliputi lokasi yang strategis, arah ke lokasi yang mudah dijangkau, dan terdapat tempat parkir konsumen yang memadai. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, indikator dan atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan tempat, ketersediaan tempat parkir, dan layanan pengiriman. Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada temuan yang menunjukkan bahwa indikator tersebut paling konsisten muncul dan sering digunakan dalam studi sebelumnya, sekaligus relevan dengan karakteristik produk yang menjadi objek penelitian.

2.7. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang melibatkan kegiatan seperti iklan, penjualan langsung, pemasaran digital, promosi penjualan, dan publik relation untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan. Promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai (Sembiring dan Purba, 2019). Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, salah satunya adalah promosi dengan sistem mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi kepada banyak orang agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kusniadji, 2017).

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk mendorong pembelian produk atau layanan. Penerapan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan sehingga strategi promosi perlu dilakukan dengan tepat sasaran agar anggaran promosi menjadi lebih efektif (Adila dan Subari, 2024). Promosi memainkan peran penting dalam bauran pemasaran karena memiliki beberapa fungsi kunci yang mendukung tujuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media serta perlu dilakukan dengan tepat agar dapat mencapai keputusan pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemanfaatan promosi bisa melalui internet seperti media sosial, website, ataupun media cetak untuk meningkatkan volume penjualan (Ratnawati dan Sudartono, 2023). Melalui penawaran promosi seperti diskon, hadiah gratis, atau penawaran khusus lainnya, perusahaan dapat merangsang minat dan motivasi konsumen untuk membeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al.* (2021), indikator yang digunakan pada variabel promosi meliputi layanan promosi, media promosi, kualitas promosi, dan kuantitas promosi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Maramis *et al.* (2023), konsep pengukuran variabel promosi menggunakan indikator yang meliputi *free packing*, variasi platform media sosial seperti Instagram, Facebook dan jangkauan yang luas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sembiring dan Purba (2019), variabel promosi memiliki beberapa indikator yaitu meliputi promosi penjualan, iklan, penjualan perseorangan, hubungan kerjasama, pesan, dan media promosi yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, indikator dan atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi pesan

promosi, medai promosi, potongan harga, dan promosi penjualan. Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada temuan yang menunjukkan bahwa indikator tersebut paling konsisten muncul dan sering digunakan dalam studi sebelumnya, sekaligus relevan dengan karakteristik produk yang menjadi objek penelitian.

2.8. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menunjukkan tingkat perasaan yang ditunjukkan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja dan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif dari pelanggan atau konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakannya atau setelah menggunakan produk/jasa tersebut (Madjowa, 2023). Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Bali, 2022). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu apabila kinerja berada di bawah tingkat harapan, konsumen akan merasa kecewa. Apabila kinerja dapat melebihi tingkat harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang, dan gembira (Karlina *et al.*, 2024).

Indikator kepuasan konsumen terdiri dari beberapa poin yaitu (Elvi dan Sabela, 2022):

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada orang lain

Menurut Ibrahim dan Thawil (2019) terdapat 5 indikator untuk kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan (*Dimensions Of Consumer Satisfaction*)
3. Konfirmasi harapan (*Confirmation Of Expectation*)
4. Niat beli ulang (*Repurchase Intention*)
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness To Recommend*)

Kepuasan konsumen berjalan beriringan dengan rasa ketidakpuasan. Artinya terdapat respon pelanggan terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk setelah memakainya. Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan ataupun mengonsumsi produk/jasa (Budiono, 2021). Kepuasan pelanggan juga termasuk evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan dari pelanggan. Menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen sangat penting dan diperlukan oleh suatu perusahaan agar konsumen tetap membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus selalu mengidentifikasi perubahan kebutuhan serta keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah agar dapat selalu memenuhi kepuasan konsumen (Pranajaya *et al.*, 2021).

2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan kepuasan konsumen pupuk organik dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Afriyanti (2021)	Pengaruh Kualitas Pupuk Urea Bersubsidi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pupuk Sriwidjaja pada UD Utama Kutoarjo	Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menganalisis variabel bebas dan terikat yang terdiri dari kualitas pupuk dan kepuasan konsumen. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>simple random sampling</i> dengan total sampel yaitu 60 petani. Analisis data yang digunakan adalah teknik data regresi linear sederhana, koefisien determinan dan uji t.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai variabelnya 0,226. Hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 12,4% serta hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi 0,006 sehingga variabel kualitas pupuk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan petani.
2.	Imelia <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pupuk Bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 74 kios resmi penyalur pupuk bersubsidi dari PT Pertani.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi. Di antara kualitas pelayanan dan kualitas produk, variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh paling dominan

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				terhadap kepuasan pelanggan pupuk bersubsidi PT Pertani (Persero) Cabang Kalimantan Selatan.
3.	Sulasti <i>et al.</i> (2020)	Tingkat Kepuasan Petani Bawang Prei (<i>Allium ampeloprasum</i> L.) Terhadap Penggunaan Pupuk Organik di Desa Candikuning, Baturiti, Tabanan, Bali	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei acak pada 50 orang petani bawang prei dengan penentuan responden menggunakan <i>purposive sampling</i> . Analisis dilakukan dengan metode deskriptif, <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan petani pengguna pupuk organik pada tanaman bawang prei sebesar 72,27% dimana rentang ini termasuk dalam rentang 61-80% dengan kriteria puas. Atribut yang perlu ditingkatkan oleh produsen pupuk organik adalah atribut keberadaan produk ada setiap saat.
4.	Pujiati <i>et al.</i> (2025)	Analisis Tingkat Kepuasan Petani Terhadap NPK Singkong 17-6-25 Pusri Di Kecamatan Banjar Margo Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei yang dilakukan secara langsung kepada petani. Metode penarikan sampel dilakukan secara <i>non probability</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> sebanyak 91 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas petani singkong merasa puas dengan penggunaan pupuk NPK Singkong dengan skor kepuasan sebesar 81%. Atribut yang berkaitan dengan mutu dan kandungan nutrisi pupuk mendapatkan

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
			analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	penilaian paling tinggi menunjukkan bahwa pupuk ini berhasil memenuhi harapan petani.
5.	Ramadhan <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> pada Penjualan Pupuk (Studi Kasus CV Hidayat Bulukumba di Kecamatan Ujung Bulu)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan melalui survei secara acak pada 50 petani. Analisis dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), variabel <i>marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pupuk. Penerapan bauran pemasaran 4P secara efektif mampu meningkatkan penjualan pupuk pada CV Hidayat Bulukumba dengan harga sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Afriyanti (2021) dan Imelia *et al.* (2024) berfokus pada analisis pengaruh variabel produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pupuk menggunakan metode regresi. Sementara itu, penelitian ini tidak hanya menganalisis pengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan analisis regresi, tetapi juga mengukur tingkat kepuasan konsumen

melalui metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dengan demikian, terdapat perbedaan pada variabel penelitian, metode analisis, objek penelitian, serta jenis produk yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulasti *et al.* (2020) dan Pujiati *et al.* (2025) berfokus pada analisis tingkat kepuasan petani terhadap penggunaan pupuk menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Sementara itu, penelitian ini tidak hanya mengukur tingkat kepuasan konsumen tetapi juga menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan analisis regresi. Dengan demikian, terdapat perbedaan pada objek penelitian, variabel yang diteliti, serta metode analisis.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan *et al.* (2022) menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap penjualan pupuk. Sementara itu, penelitian ini menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen Pupuk Organik Patigan menggunakan analisis regresi serta metode IPA dan CSI. Oleh karena itu, terdapat perbedaan pada variabel, tujuan, metode analisis, dan objek penelitian. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki beberapa perbedaan dan pembaruan dibandingkan penelitian terdahulu yaitu pada variabel, objek penelitian, dan kombinasi metode analisis yang digunakan. Penelitian ini mengombinasikan analisis regresi, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menganalisis pengaruh atribut produk, mengukur tingkat kepuasan konsumen, serta menentukan atribut yang menjadi prioritas perbaikan pada pupuk organik Patigan.