

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi pembangunan Indonesia. Sektor pertanian memiliki beberapa subsektor, salah satunya adalah subsektor tanaman pangan. Subsektor tanaman pangan meliputi padi, palawija dan hortikultura. Produk hortikultura meliputi buah-buahan, sayuran, dan tanaman hias. Produk hortikultura merupakan salah satu produk pertanian yang prospektif untuk dikembangkan. Komoditi buah-buahan memiliki potensi yang besar dan berperan penting bagi masyarakat Indonesia. Buah-buahan merupakan bahan pangan yang bernilai ekonomis tinggi dan memegang peranan penting dalam pembangunan pertanian. Hal tersebut dikarenakan buah-buahan memiliki nilai jual tinggi, keragaman jenis serta konsumsi yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan dan kesadaran penduduk menyadari pentingnya kesehatan fisik dan umur panjang di masa depan dengan mulai mengonsumsi buah-buahan secara teratur setiap hari (Akbar Habib, 2018).

Buah segar memiliki banyak manfaat dan khasiat yang sangat baik untuk tubuh manusia. Makan buah memberikan banyak vitamin dan mineral. Selain vitamin dan mineral yang terdapat pada buah-buahan, buah-buahan juga banyak mengandung serat pangan yang dibutuhkan manusia. Kebutuhan serat juga meningkat seiring bertambahnya usia. Serat makanan diperlukan untuk sistem pencernaan manusia. Manusia dikaruniai sistem pencernaan yang terdiri dari mulut, kerongkongan, lambung, usus halus, usus besar, rektum, dan anus. Salah satu cara untuk mendapatkan serat yang dibutuhkan tubuh adalah dengan makan buah-

buah. Buah-buahan adalah salah satu produk dengan peluang besar untuk dikembangkan. Selain itu, produksinya sangat tinggi dan pangsa pasar varietas buah segar masih besar (Octaviani *et al.*, 2014)

Pisang merupakan salah satu buah yang mengandung serat dan banyak manfaat lainnya. Serat pangan sangat dibutuhkan oleh manusia untuk membantu proses pencernaan hasil makanan di dalam tubuh. Pisang merupakan salah satu jenis komoditi hortikultura dari kelompok buah-buahan yang memiliki nilai sosial ekonomi cukup tinggi bagi masyarakat Indonesia. Pisang merupakan salah satu komoditas yang mudah dibudidayakan dan dikembangkan di Indonesia dan karena tersedia dalam berbagai jenis dan harga yang *relatif* terjangkau, pisang merupakan jenis buah yang sering dimakan oleh masyarakat dari segala usia. Pisang merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang memegang peranan penting baik di pasar global maupun di dalam negeri (Arsiani *et al.*, 2020).



Sumber: Databoks

Gambar 1. 1 Produksi Pisang Indonesia

Berdasarkan data diatas produksi pisang di Indonesia mencapai 8,18 juta ton pada tahun 2020. Jumlah tersebut meningkat 12,39% dari 7,28 juta ton pada tahun 2019. Secara tren, produksi pisang di Indonesia meningkat selama lima tahun terakhir. Peningkatan tertinggi produksi pisang pada tahun 2020 sebesar 2,36 juta ton (Databoks, 2021). Pisang merupakan salah satu jenis tanaman yang strategis dan layak dipertimbangkan. Pisang memiliki angka terbesar dalam produksinya. Produksi buah-buahan semakin meningkat setiap tahunnya. Peningkatan tersebut diukur dengan laju pertumbuhan beberapa buah yang sebagian besar menunjukkan hasil positif, namun pada kasus lain juga menunjukkan hasil negatif. Di antara buah-buahan yang paling terkenal adalah pisang, yang jumlahnya relatif besar dibandingkan dengan buah-buahan lainnya. Dalam pemasaran, pisang sudah tersedia di pasar tradisional dan modern atau supermarket. Buah pisang dijual dalam keadaan hampir matang, tetapi kadang belum matang sepenuhnya. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan pematangan dan respirasi yang masih terjadi setelah buah pisang dipetik dari pohonnya. Pisang dijual kepada konsumen dalam bentuk utuh atau sudah dalam satuan terpisah. Pertimbangan ini berdasarkan jumlah dan kebutuhan konsumen yang berbeda.

Pisang yang banyak diminati masyarakat adalah pisang Cavendish. Pisang cavendish merupakan salah satu jenis pisang yang memiliki banyak potensi. Pisang cavendish merupakan produk buah tropis yang sangat populer di dunia, banyak ditanam dan dikonsumsi oleh masyarakat baik untuk diolah maupun untuk santapan segar (Ifmalinda & Windasari, 2018). Pisang Cavendish merk Sunpride adalah 100% buah Indonesia ditanam di perkebunan dengan luas lahan lebih dari 3.500

hektar milik Grup Gunung Sewu Kencana yang terletak di Lampung, Sumatera Selatan.

Tahun 2000-an, keberadaan ritel modern di pasar pangan masih sedikit, pasar ini terbatas pada sebagian kecil golongan berpenghasilan tinggi di daerah perkotaan. Namun, sejak tahun 2002, pasar ini telah berkembang pesat dan sehingga menempati sekitar 30% dari total perdagangan ritel pangan. Pasar modern yang berkembang saat ini menawarkan banyak pilihan bagi konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern, selain dari kualitas produknya, namun konsumen juga merasa lebih nyaman saat berbelanja. Pasar modern memiliki ruang dan penempatan produk yang menarik dan praktis, semua perlengkapan tersedia, harga produk aman, dan konsumen bebas memilih serta membandingkan produk sebelum membeli. Banyaknya supermarket yang berkembang pada saat ini dan pemasaran produk sekarang tersedia di supermarket. Seiring kemajuan teknologi, konsumen menginginkan layanan yang cepat, nyaman, efektif dan efisien yang mempengaruhi sikap mereka saat berbelanja. Beberapa fasilitas yang ada di pasar modern seperti kondisi yang baik dan ketersediaan berbagai produk yang nyaman karena tidak memerlukan kegiatan tawar menawar seperti di pasar tradisional. Dalam situasi ini, terjadi persaingan antar pemasar untuk menarik konsumen. Pemasar perlu mengetahui kebutuhan, preferensi, dan harapan mereka tergantung pada kebutuhan dan kemampuan pembelian mereka.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan pemasar dalam memasarkan produknya, yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran untuk membantu mereka menjual produknya dengan baik. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian seorang konsumen. Apalagi mengingat perilaku setiap orang dalam proses pembelian berbeda-beda dan perkembangan supermarket di Indonesia semakin meluas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau pemasar, untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Salah satunya adalah penerapan strategi bauran pemasaran agar supermarket tersebut dapat bersaing dengan supermarket sejenis lainnya. Keputusan pembelian konsumen merupakan tujuan pertama bagi usaha ritel untuk menjual produknya, namun diharapkan apabila konsumen positif dalam mengevaluasi pembelian akan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk yang ditawarkan. Kepuasan yang berkelanjutan menyebabkan pembelian berulang-ulang (Putra, 2019).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran baik produk maupun jasa dengan menargetkan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Suwandi *et al.*, 2019). Kegiatan pemasaran, termasuk pengembangan produk, penetapan harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik perlu dipadukan dengan baik dan optimal untuk mencapai penjualan yang maksimal yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan posisi produk di pasar sasaran. Kombinasi yang tepat antar variabel dalam bauran pemasaran apabila setiap variabel dijalankan dengan baik di tingkat dan posisi yang sesuai dan seimbang. Keputusan pembelian adalah salah satu elemen kunci dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk atau jasa. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Astuti *et al.*, 2015). Keputusan pembelian konsumen adalah proses terintegrasi

yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif perilaku. Hasil dari proses integrasi ini adalah pilihan yang secara kognitif diberi sebagai keinginan perilaku (Sangadji & Sopiah, 2013).

Sidoarjo merupakan salah satu peyangga Ibu Kota Provinsi Jawa Timur yang mengalami perkembangan yang pesat. Keberhasilan ini dicapai akibat potensi yang ada di wilayahnya seperti industri dan perdagangan, pariwisata serta usaha kecil dan menengah (UKM) yang dikemas dengan baik dan terarah. Adanya potensi daerah yang beragam dan dukungan sumber daya manusia yang memadai menjadikan Kabupaten Sidoarjo sebagai salah satu daerah strategis (Dinas Komunikasi dan Informatika Sidoarjo, 2018).

Superindo Tropodo merupakan salah satu supermarket yang ada di Sidoarjo. Superindo Tropodo terletak di Jl. Raya Tropodo No.57, Tropodo Wetan, Tropodo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256. Superindo Tropodo ini merupakan pusat pasar modern yang menerapkan teknologi modern dengan menyediakan berbagai produk-produk terbaik. Superindo Tropodo menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan produk-produk yang segar seperti buah-buahan, sayuran-sayuran, daging ayam dan daging sapi yang segar dengan kualitas yang baik dan tingkat higienis yang terjamin. Konsumen yang berbelanja dapat merasakan kesenangan karena pelayanan yang nyaman dan tata letak buah-buahan dan sayur yang rapih memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin dibeli, kebersihan tempat yang terjamin.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh

Superindo Tropodo. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian yang berjudul: “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Sunpride (Studi Kasus: Supermarket Superindo Tropodo)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen pembelian pisang cavendish sunpride di Superindo Tropodo?
2. Apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pisang cavendish sunpride di Superindo Tropodo?
3. Variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) manakah yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pisang cavendish sunpride di Superindo Tropodo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen pisang cavendish sunpride di Superindo Tropodo.
2. Menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh

terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pisang cavendish sunpride di Superindo Tropodo.

3. Menganalisis variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pisang cavendish sunpride di Superindo Tropodo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan:

1. Bagi Peneliti

Mahasiswa dapat memberikan sumbangsih pikiran dan diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan melatih kemampuan analisis mengenai permasalahan tentang keputusan pembelian serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dijadikan pembendaharaan ilmu dan pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan acuan penulisan karya sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada perusahaan dalam menambah informasi dalam merencanakan pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan dijalankan pada masa kini dan masa yang akan datang.