

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi nasional turut ditopang oleh sektor pertanian yang merupakan salah satu sektor unggulan di Indonesia. Wujud nyata peran sektor pertanian dalam perekonomian nasional dapat dilihat dari penyediaan pangan, penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), perolehan devisa negara, ketahanan energi, serta penyediaan bahan baku industri. Sektor pertanian terdiri dari beberapa sub sektor antara lain hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan. Hortikultura merupakan salah satu sub sektor pertanian yang memiliki kontribusi penting bagi pertanian Indonesia (Kusnandar, 2020).

Komoditas buah-buahan dan sayuran menjadi komoditas unggulan di antara berbagai komoditas sub sektor hortikultura. Sub sektor hortikultura mengalami pertumbuhan sebesar 0,86% dengan nilai ekspor mencapai US\$ 645,48 juta pada tahun 2020. Nilai ekspor hortikultura pada tahun 2020 meningkat 37,75% dibanding tahun 2019 (BPS, 2020). Jumlah produksi komoditas buah-buahan dan sayuran mencapai 24,9 juta ton dan 17,4 juta ton (BPS, 2020). Buah-buahan dan sayuran diperlukan bagi tubuh sebagai sumber zat gizi mikro, vitamin, mineral dan serat pangan yang esensial dalam menunjang pertumbuhan, perkembangan dan kesehatan tubuh. Kebutuhan masyarakat untuk mengonsumsi buah dan sayur semakin meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Buah dan sayur mengandung vitamin dan mineral yang kaya manfaatnya bagi tubuh karena dapat meningkatkan imunitas tubuh dan membantu menurunkan risiko berbagai penyakit.

Tabel 1.1 Konsumsi Buah dan Sayur (kg/tahun) di Provinsi Jawa Timur

| <b>Tahun</b> | <b>Buah</b> | <b>Sayur</b> |
|--------------|-------------|--------------|
| 2013         | 25,1        | 58,2         |
| 2014         | 31,1        | 62,1         |
| 2015         | 29,3        | 59,8         |
| 2016         | 26,4        | 65,4         |
| 2017         | 28,6        | 52,3         |
| 2018         | 33,7        | 52,8         |

Sumber : BPS (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, tingkat konsumsi buah dan sayur perkapita dalam setahun di Jawa Timur berdasarkan tabel diatas mengalami kenaikan. Namun kenaikan dan penurunan konsumsi buah dan sayur perkapita dalam setahun tidak terlalu signifikan. Namun tingkat konsumsi buah masih lebih rendah di bandingkan sayur, di tahun 2018 tingkat konsumsi buah mencapai 33,7 kg perkapita dalam setahun. Untuk tingkat konsumsi sayuran di tahun 2018 mencapai 52,8kg perkapita dalam setahun.

Semakin tingginya konsumsi buah dan sayur merupakan peluang bagi pelaku agribisnis membangun bisnisnya terutama di bidang hortikultura komoditas buah dan sayuran dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Trend ini semakin dilirik oleh para pelaku pasar. Munculnya perusahaan-perusahaan pemasar buah dan sayuran baik *supermarket* maupun toko-toko mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat, untuk mengatasi meningkatnya persaingan dalam merebut peluang pasar.

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi terhadap produk yang dipasarkannya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon

konsumen akan produk yang perusahaan tersebut pasarkan. Agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus menghasilkan dan menyampaikan produk kepada konsumen dengan harga wajar. Disamping itu kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan konsumen, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan konsumen yang kurang menyenangkan (Setiadi, 2019).

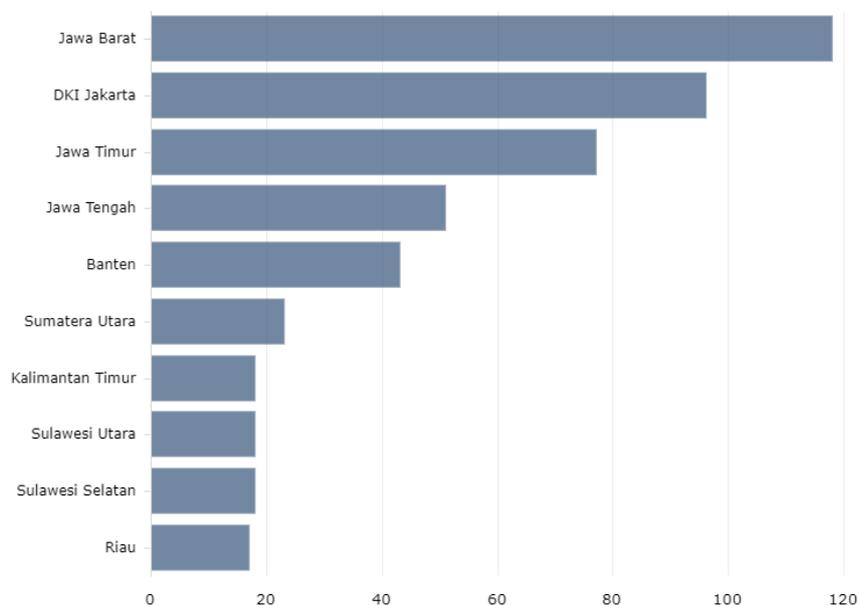
Hariman (2017), mengungkapkan bahwa suatu Perusahaan harus memenuhi syarat agar sukses dalam persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang di hasilkan di antaranya tentang harga yang terjangkau, kualitas yang baik dan lokasi yang layak yang bagus dan maksimal sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, pemasaran dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, alasan melakukan pembelian produk, sehingga dengan mengetahui adanya peluang pasar yang dapat di penuhi oleh produk perusahaan maka perusahaan dapat memenuhi selera konsumen yang berarti kepuasan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk (Sudiartini, 2018).

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Gerai Supermarket di Indonesia

| Tahun | Jumlah (Gerai) |
|-------|----------------|
| 2017  | 1.377          |
| 2018  | 1.402          |
| 2019  | 1.429          |
| 2020  | 1.450          |
| 2021  | 1.411          |

Sumber : Euromonitor Internasional (2021)

Data menunjukkan pertumbuhan jumlah gerai *supermarket* di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2020. Pada tahun 2017, Indonesia tercatat memiliki 1.377 gerai *supermarket* yang mana jumlahnya terus meningkat hingga menjadi 1.450 gerai pada tahun 2020. Walaupun mengalami penurunan pada tahun 2021, sektor ritel Indonesia termasuk *supermarket* tetap memiliki pasar yang paling menjanjikan di Asia. Hal ini didukung oleh faktor besarnya populasi penduduk, berkembangnya kelas menengah, serta meningkatnya urbanisasi.



Sumber : BPS (2020)

Gambar 1. 1 Jumlah Supermarket Menurut Provinsi (2020)

Berdasarkan data BPS (2020) Jawa Timur menjadi provinsi dengan toko *supermarket* terbanyak ketiga di Indonesia pada tahun 2020. Total pasar modern yang mendukung aktivitas perdagangan di Kota Surabaya dimana pada tahun 2013 jumlah pasar modern sebanyak 437 unit dan mengalami peningkatan yang cukup pesat pada sampai tahun 2020 menjadi 729 unit. Pasar modern yang berkembang saat ini menawarkan banyak pilihan bagi konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern, selain karena kualitas produknya namun konsumen juga merasa lebih nyaman. Pasar modern memiliki ruang dan penempatan produk yang menarik, semua perlengkapan tersedia, dan konsumen bebas memilih serta membandingkan produk sebelum membeli. Mudahnya lokasi dijangkau, suasana nyaman dan aman dalam berbelanja; mudah dalam memilih barang-barang yang diperlukan menjadi daya tarik belanja di toko swalayan. Banyaknya supermarket yang berkembang pada saat ini dan banyaknya supermarket yang menjual produk buah buahan. 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 seperti ini, terjadi persaingan antar pemasar untuk menarik konsumen. Pemasar perlu mengetahui kebutuhan, preferensi dan harapan konsumen yang mempengaruhi kebutuhan dan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu *supermarket* buah modern yang mampu bersaing sampai saat ini adalah Hokky Buah. CV Hokky Family yang berlokasi di Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail atau pasar modern dengan

nama outlet *supermarket* Hokky Pusat Buah. CV.Hokky Family berdiri sejak tahun 2006. Perusahaan ini berfokus pada penjualan buah dan sayur segar tetapi juga menjual produk lain seperti makanan ringan, produk kebutuhan rumah tangga dan juga produk *seafood* seperti ikan laut, kepiting, udang, kerang dan lain sebagainya. *Supermarket* Hokky ini memiliki empat cabang yang berada di Jl. Ir. Soekarno, Graha Family, Darmo harapan dan Panglima Sudirman Surabaya.

Pemilihan lokasi penelitian di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman karena *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman merupakan *supermarket* buah tertua di Surabaya dan merupakan cabang pertama *Supermarket* Hokky di Surabaya. Selain itu *Supermarket* Hokky merupakan outlet Hokky dengan fasilitas parkir yang sempit dan ada beberapa produk buah yang dijual busuk akibat terlewat dari *quality control* berdasarkan ulasan menurut mesin pencarian *google*. Akan tetapi pada sekarang ini *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman masih banyak peminat dan masih bisa bersaing dengan kompetitor *supermarket* yang ada di Surabaya lainnya.

Banyaknya pesaing yang memasarkan produk buah di *supermarket* atau pasar modern membuat perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing harga. Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk (Kotler dan Keller, 2009). Akan tetapi *supermarket* Hokky ini menjual harga yang lumayan tinggi dibanding dengan pesaingnya. Hal ini memungkinkan harga memiliki hubungan yang positif dengan kualitas produk. Oleh karena itu peneliti memilih variabel harga untuk meneliti apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur di *supermarket* Hokky Panglima Sudirman.

Dari uraian tersebut disimpulkan kualitas produk yang baik merupakan faktor utama dalam membuat produk yang lebih unggul dari produk lainnya. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang akan dibeli. Dalam suatu usaha yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya lebih tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak dan juga memiliki tata penyajian menarik. Akan tetapi permasalahan yang dimiliki oleh *supermarket* Hokky ini adalah terdapat buah yang luput dari *quality control*. Berdasarkan ulasan konsumen pada google, terdapat buah yang belum matang, busuk dan tidak layak konsumsi. Hal ini memungkinkan kurangnya control harian oleh pegawai Hokky. Oleh karena itu peneliti memilih variabel kualitas produk untuk meneliti apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman.

Selain harga dan kualitas produk, lokasi juga merupakan faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kasmir (2016) lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Fasilitas parkir menurut Kotler dan Keller (2008) termasuk indikator dari lokasi. Masalah utama yang dimiliki Hokky Panglima Sudirman ini adalah lokasi yang bersebelahan langsung dengan jalan raya sehingga parkir susah dan lahan parkir yang sempit. Beberapa konsumen memberikan ulasan pada google yaitu mengeluhkan lokasi parkir motor dan mobil yang sempit, tempat parkir yang panas dan jauh dari perumahan. Hal ini mendasari peneliti untuk meneliti apakah variabel

lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu harga, lokasi dan kualitas produk. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan peneliti dalam latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Buah dan Sayur di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya?
2. Apakah harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur oleh konsumen *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di dalam peneitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen yang membeli buah di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya
2. Menganalisis pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian buah dan sayur di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari peneltian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan menjadi tolak ukur dalam pembelajaran mengenai kemampuan dalam memahami dan menganalisis konsumen khususnya berkenaan dengan analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen dalam membeli buah di *Supermarket Hokky Panglima Sudirman Surabaya*.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada *Supermarket Hokky Panglima Sudirman Surabaya* berkaitan dengan kajian keputusan pembelian konsumen dan menjadi salah satu panduan dalam memperbaiki kelemahan dan kekurangan yang mungkin terjadi pada *Supermarket Hokky Panglima Sudirman Surabaya*.

## 3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang dapat dijadikan ilmu pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan sebagai acuan penulisan di bidang pemasaran.