

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hortikultura merupakan salah satu sub sektor pertanian yang potensial dan didorong untuk meningkatkan kesejahteraan petani, ekonomi daerah, ekonomi nasional serta meningkatkan devisa negara melalui ekspor. Sub sektor hortikultura pada kuartal I dan II tahun 2021 mencatatkan pertumbuhan sebesar 3,01% dan 1,84%. Hal ini mengindikasikan kontribusi sub sektor hortikultura yang sangat baik dalam struktur PDB Nasional. Pada tahun 2020, ekspor hortikultura mencapai USD 645,48 juta, meningkat 37,75% dibandingkan tahun 2019. Peningkatan ekspor ini didominasi oleh komoditas buah-buahan selama masa pandemi *COVID-19* tahun 2020. Nilai realisasi ekspor buah-buahan tahun 2020 tercatat sebesar USD 389,9 juta, meningkat 30,31% dibanding tahun 2019 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu penghasil buah-buahan hortikultura yang penting di Indonesia (Firmansyah *et al.*, 2021). Provinsi Jawa Timur juga merupakan salah satu sentra produksi buah mangga di Indonesia (Rasmikayati *et al.*, 2021). Kegiatan perkebunan di Jawa Timur juga terkait erat dengan perubahan iklim. Informasi proyeksi dampak perubahan iklim diperlukan sebagai upaya adaptasi dan perencanaan pembangunan pertanian yang dikaitkan dengan perubahan iklim (Sarvina, 2019). Pembangunan yang pesat di Jawa Timur diduga telah memberikan kontribusi bagi kerusakan hutan di provinsi ini (Hakim *et al.*, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa pertanian di Jawa Timur tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti perubahan iklim dan pembangunan.

Organisasi Kesehatan Dunia atau WHO merekomendasikan agar setiap orang pada usia dewasa mengonsumsi sayur dan buah sejumlah 400 gram per orang setiap hari. Terdiri dari 250 gram sayur dan 150 gram buah (World Health Organization, 2021). Sementara itu, Kementerian Kesehatan Indonesia menganjurkan balita dan anak-anak untuk mengonsumsi sayuran dan buah-buahan (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2023) dengan nilai 300–400 gram per harinya (Wulansari & Chandra, 2019). Sedangkan bagi remaja dan dewasa sebaiknya mengonsumsi 400–600 gram (Muna & Mardiana, 2019). Dalam penggolongan yang dilakukan Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia atau FAO, sayur-sayuran dan buah-buahan termasuk dalam penggolongan *Desirable Dietary Pattern* (Pola Pangan Harapan/PPH) yang berfungsi sebagai sumber vitamin dan mineral (Ranganathan, 2019).

Kekurangan buah dan sayur dapat menyebabkan risiko kematian akibat kanker saluran cerna sebesar 14 persen, risiko akibat penyakit jantung koroner 11 persen dan kematian akibat stroke 9 persen (Nursiswati *et al.*, 2022). Berdasarkan data *World Fruit Map*, Indonesia menempati posisi kedelapan di dunia sebagai produsen buah segar terbesar di dunia dengan produksi mencapai 24,9 juta ton per tahun (Kulsum, 2023). Meskipun angka produksi buah sangat tinggi, masyarakat Indonesia bukanlah penggemar buah. Menurut data Riset Dasar Kesehatan (Riskesdas) tahun 2018 memperlihatkan tidak lebih dari 10 persen orang Indonesia mengonsumsi buah dan sayur (Chandry *et al.*, 2021). Hasil penelitian BMJ Nutrition, Prevention and Health menunjukkan bahwa asupan buah dan sayuran yang tinggi akan berdampak pada meningkatnya kesehatan mental pada anak sekolah menengah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sarapan dan

makan siang yang bergizi akan meningkatkan kesejahteraan emosional pada orang pada segala tingkatan usia (Hayhoe *et al.*, 2021).

Pengeluaran perkapita buah-buahan pada 2021 sebesar Rp 27.792 turun 5 persen dibandingkan Maret 2021 sebesar Rp 26.240 perbulan. Masyarakat Indonesia mengkonsumsi buah pada 2021 sebanyak 81,4 gram per kapita per hari, angka ini masih sebatas 54,4 persen dari kecukupan buah menurut WHO. Konsumsi buah tahun 2020 sebesar 88,56 gram per kapita per hari turun sebesar 1,4 persen jika dibandingkan tahun 2019. Jika dilihat berdasarkan desa kota, konsumsi buah di perkotaan lebih besar, yaitu Rp 31.878 per bulan, sedangkan di pedesaan hanya Rp 22.341 per bulan. Sementara itu, jika melihat data mutakhir BPS tahun 2022 terlihat pergerakan konsumsi buah di setiap provinsi yang sangat berbeda konsumsi buah per minggu per kapitanya. Di provinsi Nanggroe Aceh Darussalam tercatat pada tahun 2022 konsumsi buah per minggu per kapita adalah Rp 7.750 sedikit lebih besar dibandingkan tahun 2021 sebesar Rp 6.390. Provinsi tertinggi dalam pengeluaran buah per minggunya adalah DKI Jakarta, yaitu Rp 10.000, jika dikalkulasi satu buah berarti Rp 40.000. Jika melihat *trend* pada pandemi tahun 2020 dan 2021, ada peningkatan dari Rp 9.800 pada 2021 menjadi Rp 10.000 pada tahun 2022. Sedangkan konsumsi buah terendah adalah provinsi Nusa Tenggara Timur berkisar Rp 3.700 per minggu per kapita. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan jika dibandingkan tahun 2021 sebesar Rp 3.000. Angka konsumsi perminggu ini merupakan nilai rata-rata yang dijumlahkan dari kabupaten/kota, sehingga jika dilihat angka real akan berbeda. Salah satu contohnya di Papua Barat Daya yang memiliki konsumsi buah per minggu per kapita Rp 6.200 tahun 2022, ternyata sangat berbeda di tiap kabupatennya. Untuk Kota Sorong konsumsi buah

per minggu per kapita adalah Rp 9.750, sedangkan di Kabupaten Sorong Selatan hanya Rp 4.470 per minggunya. Demikian pula halnya dengan Provinsi Maluku, antara Kota Ambon dengan nilai 11.425 setiap dengan Kepulauan Aru yang hanya mencapai 2.957 per minggunya. Selain Kota Ambon, konsumsi tertinggi di provinsi ini adalah Kabupaten Maluku Tengah dengan angka konsumsi perkapita 9.781 pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2024).

Industri minimarket yang sangat kompetitif di Surabaya, berbagai faktor mempengaruhi kinerja dan kesuksesan perusahaan. Pemasaran internal telah terbukti secara signifikan mempengaruhi kinerja karyawan, orientasi pemasaran, dan keterlibatan karyawan, yang pada akhirnya mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan (Evelyn & Dharmayanti, 2017). Selain itu, rangsangan di dalam toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan, yang berimplikasi pada strategi pemasaran di minimarket (D. K. Sari, 2018). Selain itu, kualitas pelayanan dan bauran pemasaran, bersama dengan persaingan pasar (Dimyati & Afandi, 2018), secara signifikan mempengaruhi kinerja penjualan dan loyalitas pelanggan di minimarket (Kasman, 2019). Selain itu, urgensi peraturan yang mengatur pasar tradisional dan modern di Surabaya sangat penting untuk memastikan persaingan yang adil dan praktik bisnis yang sehat di industri ini (Moechtar, 2011).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat diketahui bahwa terdapat poin-poin permasalahan yang menjadi garis besar akan pentingnya penelitian ini, identifikasi permasalahan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kondisi Produktivitas Hortikultura di Indonesia dan Provinsi Jawa Timur;
2. Rekomendasi Mengonsumsi Buah dan Sayur dan Risiko jika Kekurangan Buah dan Sayur;
3. Statistik Konsumsi Buah di Indonesia;
4. Persaingan antara Minimarket di Surabaya.

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah diketahui, maka dapat ditentukan urgensi dalam penelitian ini penting untuk dilakukan bentuk riset, oleh sebab itu penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Buah (Studi Kasus: *Hokky* Buah Panglima Sudirman)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk dalam bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian buah di *Supermarket Hokky* Panglima Sudirman?
2. Apakah terdapat pengaruh harga dalam bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian buah di *Supermarket Hokky* Panglima Sudirman?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dalam bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian buah di *Supermarket Hokky* Panglima Sudirman?
4. Apakah terdapat pengaruh tempat dalam bauran pemasaran 4P (Produk) terhadap keputusan pembelian buah di *Supermarket Hokky* Panglima Sudirman?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh produk dalam bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian buah di *Supermarket Hokky Panglima Sudirman*;
2. Menganalisis pengaruh harga dalam bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian buah di *Supermarket Hokky Panglima Sudirman*;
3. Menganalisis pengaruh promosi dalam bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian buah di *Supermarket Hokky Panglima Sudirman*;
4. Menganalisis pengaruh tempat dalam bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian buah di *Supermarket Hokky Panglima Sudirman*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Memperkaya ilmu pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian buah di *Supermarket Hokky*;
 - b. Memberikan kontribusi pada teori bauran pemasaran 4P dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Memberikan masukan kepada *Supermarket Hokky* tentang strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan buah;
 - b. Membantu minimarket lain dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran 4P untuk meningkatkan penjualan buah;

- c. Memberikan informasi kepada konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah di *Supermarket Hokky*.