

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan penuh ketidakpastian, persaingan bisnis menghadirkan peluang sekaligus tantangan. Indonesia, sebagai negara berkembang, memiliki potensi yang besar dalam sektor hortikultura pada komoditi buah tropis. Hal ini dibuktikan dengan adanya keanekaragaman sumberdaya alam pertanian yang menghasilkan komoditi hortikultura yang beraneka ragam. Dengan adanya keberagaman sumber daya alam tersebut, menjadikan Indonesia salah satu penghasil buah tropis yang memiliki keunggulan dan keanekaragaman cita rasa yang baik bila dibandingkan dengan buah-buahan dari negara-negara penghasil buah tropis lainnya (Harun, 2020).

Seiring berkembangnya zaman, permintaan buah-buahan meningkat sejalan dengan peningkatan pendapatan masyarakat dan penambahan jumlah penduduk. Hal ini juga didorong oleh kesadaran yang semakin meningkat akan pentingnya nilai gizi buah-buahan bagi kesehatan. Buah termasuk salah satu elemen yang ada dalam 4 sehat 5 sempurna. Berbagai jenis vitamin dapat ditemukan pada buah karena buah merupakan sumber yang kaya akan vitamin. Selain itu, buah juga menjadi sumber air yang penting bagi tubuh dan membantu meningkatkan metabolisme tubuh. Buah juga merupakan sumber antioksidan alami terbesar di dunia yang seringkali terlupakan. Menariknya, buah dapat membantu mencegah penyakit berbahaya dan penyakit lainnya, dan dapat digunakan sebagai obat luar tubuh (Kumala, 2019).

Mengonsumsi buah merupakan salah satu keputusan konsumen yang dapat dianalisis dari perspektif perilaku konsumen. Faktor sosial dan faktor pribadi memiliki peran yang signifikan dalam perilaku konsumen secara umum. Namun, di Indonesia, konsumsi buah hanya sebesar 67 gram/kapita/hari, yang jauh di bawah anjuran Badan Kesehatan Dunia atau WHO, yang menyarankan konsumsi buah sebesar 150 gram/kapita/hari. Preferensi konsumen terhadap atribut buah dapat memengaruhi konsumsi buah. Atribut buah, yang merupakan ciri-ciri khusus dari

setiap buah, Profil buah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih buah untuk dikonsumsi.

Dengan demikian, profil buah dapat memainkan peran penting dalam menentukan konsumsi buah oleh konsumen (Arifin, 2021).



Gambar 1. 1. Konsumsi Sayur dan Buah di Indonesia
 Sumber: Kompas.com/statistik-konsumsi-buah-buah.html
 Diakses pada 3 Februari 2023

Berdasarkan hasil analisis, hampir seluruh Indonesia, mayoritas penduduknya mengonsumsi sayuran (94,8%), namun hanya sebagian kecil yang mengonsumsi buah-buahan (33,2%). Rata-rata konsumsi sayuran per orang per hari adalah 70,0 gram, sementara rata-rata konsumsi buah per orang per hari hanya 38,8 gram. Total konsumsi sayur dan buah per orang per hari adalah 108,8 gram (Hermina dan Prihatini S, 2018).

Dalam persaingan bisnis pada penjual buah di Indonesia sangat ketat sehingga, para Pelaku bisnis perlu menerapkan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan pembelian yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan tujuan mencapai kepuasan. (Pangestu, 2017).

Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari penggabungan suatu pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih salah satu barang. Dari rancangan keputusan pembelian, sebuah marketplace harus diketahui bagaimana karakteristik konsumen dalam memilih dan memutuskan

untuk membeli produk, sehingga proses tersebut memiliki keterkaitan dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk, pesan produk dan distribusi biaya dengan konsumen, (Fasha, 2022).



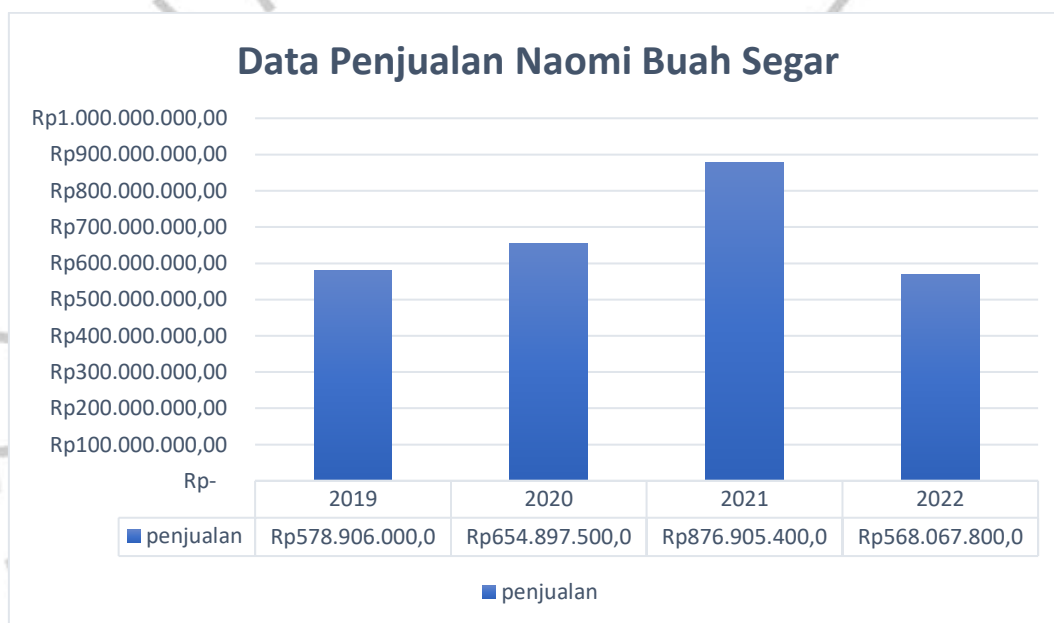
Hal ini berpengaruh pada kualitas produk yang penting bagi perusahaan yang bergerak dalam segi penjualan untuk memperoleh kualitas produk terbaik. Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian, yang secara keseluruhan diperoleh oleh produk. Menurut Yanuar, (2017) menjelaskan bahwa kualitas adalah atribut-atribut produk yang memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan memiliki karakteristik yang tersembunyi. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sejumlah faktor, termasuk kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, aspek estetika, dan juga kesan yang diberikan oleh produk.

Harga merupakan satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian. Harga kini menjadi faktor paling krusial dalam pengambilan keputusan pembelian bagi para konsumen. Harga mencerminkan nilai keseluruhan yang diberikan kepada pembeli untuk memperoleh barang atau jasa. Perihal adanya harga bertujuan untuk perusahaan untuk menentukan harga produk dalam usaha mencapai tingkat harga yang ditentukan sebuah usahanya yang berpengaruh pada pembeli tersebut (Rahmawati, 2018).

Menurut Fernando & Aksari (2017), distribusi adalah sistem yang terdiri dari berbagai organisasi yang secara efektif melakukan pembelian produk. Produsen selalu memperhatikan konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian. Saluran distribusi suatu barang merujuk pada jalur yang digunakan oleh produsen untuk mengirimkan barang tersebut dari produsen hingga ke konsumen atau pengguna industri.

Promosi merupakan elemen pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Selain berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, promosi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Upaya untuk meningkatkan sebuah penjualan, promosi memiliki tujuan mencapai tingkat konsumen lebih dari target yang

ditentukan dari penjual ataupun usaha yang dimiliki. Dalam promosi mempunyai beberapa cara untuk mempromosikan sebuah produk ataupun barang yang dijual dengan cara melalui sosial media, *worth to mouth*, *market place*, untuk menarik pelanggan tersebut. Tentunya untuk memperkuat sebuah usaha yang dimiliki. Hal ini berpengaruh bagi keputusan pembelian dalam sebuah kualitas produk, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai sebuah manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk perusahaan. Perusahaan dapat menyediakan suatu barang dan memasarkannya sesuai dengan target penjualan (Buchari, 2020).



Gambar 1. 2. Data penjualan naomi buah segar
Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penjualan Naomi Buah Segar saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat, maka dari itu Naomi Buah Segar dituntut untuk meningkatkan kualitas, perbanyak promosi dan memberikan pelayanan yang dapat meyakinkan konsumen terhadap apa yang dijual. Naomi Buah Segar harus mempunyai nilai tinggi sehingga dapat bersaing dalam kualitas produk, promosi dan pelayanan. Di dalam penelitian ini menemukan kenaikan pada tahun 2021 lalu di temukan penurunan 2022. Penurunan ini terjadi karena kurangnya promosi dan distribusi barang pemasok dari *supplier* yang dapat membuat konsumen keterbatasan produk.

Dalam meningkatkan penjualan buah wirausaha juga harus memperhatikan kualitas produk, harga, distribusi dan promosi. Kemudian hasil penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan akan mendapatkan respon dari konsumen, apakah sesuai dengan kemampuan. Harga suatu produk akan mempengaruhi hasil penjualan, jika harga tersebut sebanding dengan kualitas produk. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas yang baik namun tetap terjangkau atau dengan harga yang rendah (Zainuri, 2018).

Dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia, terdapat peningkatan jumlah agen dan toko buah, termasuk usaha buah. Penjualan menjadi aspek yang vital bagi kelangsungan usaha tersebut, karena melalui penjualan, usaha dapat menghasilkan keuntungan, menarik minat konsumen, serta memahami preferensi konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk yang dihasilkan., memenuhi selera konsumen. Pada umumnya suatu usaha yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan.

Tentunya strategi yang dibutuhkan harus sesuai dengan keadaan di sekitar kita berjualan. Usaha yang di jalani saat ini yaitu Naomi Buah Segar yang beralamat di Jl. Rh. Ismail RT 008/03 No.11 Kel. Jatinegara Kec. Cakung Jakarta timur yang memiliki toko dan Gudang di dalam perumahan. Naomi Buah Segar menjual buah import dan lokal fresh melayani ecer, grosir dan partai / pengambilan banyak.



Gambar 1. 3. Toko Naomi Buah Segar
Sumber: Dokumen Pribadi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alifia (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung dengan mendapatkan hasil

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Pengalaman penggunaan produk oleh konsumen menghasilkan penilaian mereka terhadap produk tersebut. Jika produk dapat memenuhi kepuasan konsumen, maka mereka akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Penilaian tersebut mempengaruhi keinginan konsumen untuk tetap membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas yang dapat mereka peroleh dalam mengeluarkan uang mereka. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Rumondor (2017) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2019), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Deisy (2018), menunjukkan bahwa harga produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun keputusan penetapan harga memengaruhi volume penjualan dan pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan, harga yang diinginkan oleh konsumen adalah harga yang kompetitif dan terjangkau.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggoro (2020), terdapat hubungan signifikan dan positif antara saluran distribusi dan keputusan pembelian. Dalam konteks pendistribusian buah kepada konsumen, efisiensi dan efektivitas dalam saluran distribusi sangat penting untuk meningkatkan hubungan yang baik antara pemasok dan konsumen. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Marwa (2019) menunjukkan temuan yang bertentangan, yaitu bahwa saluran distribusi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari latar belakang Naomi Buah Segar merupakan agen buah di Jakarta Timur. Dapat disimpulkan penulis akan melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NAOMI BUAH SEGAR”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam strategi pemasaran, seringkali kita dihadapkan dengan tantangan dalam menentukan kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi yang optimal. Tujuan utamanya adalah mencapai keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, Naomi Buah Segar memiliki peran penting dalam membentuk persepsi produk di pikiran konsumen saat mereka mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai alternatif produk yang semakin beragam.

Menghadapi fenomena ini, konsumen perlu melakukan evaluasi dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut uraian latar belakang diatas, maka yang akan menjadi permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Naomi Buah Segar?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk Naomi Buah Segar?
3. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk Naomi Buah Segar ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk Naomi Buah Segar ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisa:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Naomi Buah Segar
2. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Naomi Buah Segar
3. Pengaruh distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Naomi Buah Segar
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Naomi Buah Segar.

1.4. Manfaat Penelitian

1) Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa untuk mengasah serta menambah pengetahuan penulis selama melaksanakan perkuliahan. Kemudian penelitian diharapkan dapat memberi masukan positif dari kualitas produk, harga, distribusi dan promosi pada Naomi Buah Segar.

2) Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam peningkatan pemahaman di bidang manajemen pemasaran, serta menjadi sumber inspirasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dari Naomi Buah Segar.

3) Bagi Perusahaan

- Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi produk Naomi Buah Segar terkait pengambilan keputusan konsumen dalam membeli agar harga, distribusi dan kualitas produk yang dimiliki semakin baik sehingga konsumen tertarik membeli dalam jumlah banyak dan Naomi Buah Segar semakin meningkat.