

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar Induk Kota Medan merupakan pusat distribusi komoditas pangan yang memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, termasuk buah-buahan lokal seperti jeruk. Buah jeruk lokal memiliki sejumlah keunggulan, antara lain tingkat kesegaran yang lebih terjaga, cita rasa khas, serta harga yang relatif lebih bersaing dibandingkan dengan produk impor. Meskipun demikian, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tidak terjadi secara sederhana, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang seluruhnya dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks pasar buah-buahan, konsumen biasanya menetapkan ekspektasi tertentu terkait harga yang wajar. Apabila harga jeruk lokal mengalami fluktuasi atau dianggap tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, konsumen cenderung beralih kepada produk lain, termasuk jeruk impor yang ditawarkan dengan harga promosi atau dianggap lebih stabil. Kondisi tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi harga akan memengaruhi nilai yang dirasakan (*perceived value*), yang pada akhirnya berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi harga menentukan nilai yang dirasakan (*perceived value*), yang berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli. Selain harga, kualitas produk juga menjadi determinan utama dalam perilaku pembelian buah-buahan segar. Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat dilihat dari beberapa dimensi seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan persepsi konsumen. Dalam komoditas buah, kualitas sering diukur melalui kesegaran, warna kulit, tingkat kematangan, ukuran, aroma, hingga rasa. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang konsisten dan dapat dipercaya. Berdasarkan observasi awal di Pasar Induk Medan, ditemukan bahwa kualitas jeruk lokal yang dijual masih belum seragam, baik dari segi ukuran, warna, maupun tingkat kesegarannya, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen.

Faktor berikutnya adalah Promosi. Promosi merupakan upaya komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Pada komoditas lokal seperti jeruk, promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemasaran langsung oleh pedagang, event pasar rakyat, diskon musiman, maupun kampanye digital yang melibatkan media sosial. Akan tetapi, promosi jeruk lokal di Pasar Induk Medan masih dinilai kurang optimal dibandingkan dengan promosi produk buah impor jika dibandingkan dengan promosi yang dilakukan untuk buah impor, sehingga visibilitas produk lokal cenderung lebih rendah di mata konsumen.

Fenomena-fenomena tersebut tampak dari hasil pengamatan awal di Pasar Induk Medan, yang menunjukkan adanya variasi minat beli masyarakat terhadap jeruk lokal. Variasi tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa permasalahan: harga yang tidak stabil, kualitas produk yang tidak seragam, serta aktivitas promosi yang kurang intensif. Kondisi tersebut menarik untuk diteliti mengingat persaingan antara produk lokal dan impor semakin ketat, sementara pasar tradisional seperti Pasar Induk tetap menjadi lokasi utama distribusi jeruk lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana harga, kualitas produk, dan promosi secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian jeruk lokal di Pasar Induk Medan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi pemasaran buah lokal serta menjadi bahan pertimbangan bagi pedagang, petani, dan pemerintah daerah dalam upaya meningkatkan daya saing jeruk lokal di tengah pasar domestik yang dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah jeruk lokal di Pasar Induk Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah jeruk lokal di Pasar Induk Medan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah jeruk lokal di Pasar Induk Medan?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah jeruk lokal di Pasar Induk Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buah jeruk lokal di Pasar Induk Medan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian buah jeruk lokal di Pasar Induk Medan.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian buah jeruk lokal di Pasar Induk Medan.
4. Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian buah jeruk lokal di Pasar Induk Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran dalam menerapkan teori-teori pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan memperluas wawasan peneliti serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran produk agribisnis.
2. Bagi Pedagang
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian jeruk lokal, sehingga dapat digunakan

- sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama terkait penetapan harga, peningkatan kualitas produk, dan pelaksanaan promosi.
3. Bagi Pemerintah Daerah
Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang kebijakan pengembangan produk lokal serta strategi promosi yang mendukung daya saing komoditas jeruk lokal. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperkuat program pemberdayaan petani dan meningkatkan konsumsi buah lokal di pasar domestik.

1.5 Harga

1.5.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, termasuk nilai yang dipertukarkan dalam suatu transaksi. Harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki pengaruh langsung terhadap minat dan keputusan pembelian. Stanton (2017) menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai dari suatu produk di mata konsumen, sehingga persepsi terhadap harga dapat meningkatkan atau menurunkan daya tarik suatu produk.

1.5.2 Peran Harga dalam Keputusan Pembelian

Persepsi harga memengaruhi *perceived value*, yaitu penilaian konsumen mengenai kelayakan suatu produk untuk dibeli berdasarkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

1.6 Kualitas Produk

1.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Garvin (2017), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menunjukkan berbagai karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

1.6.3 Peran Kualitas dalam Keputusan Pembelian

Kualitas produk menentukan persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat suatu produk, termasuk produk buah-buahan segar. Ketidakkonsistenan kualitas sering menyebabkan rendahnya kepercayaan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

1.7 Promosi

1.7.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berperan untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli.

1.7.2 Jenis-Jenis Promosi

1. Promosi penjualan (diskon, sampel, bundling) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat konsumen secara langsung
2. Periklanan (media sosial, banner, spanduk pasar) merupakan bentuk penyampaian informasi produk kepada konsumen melalui media tertentu
3. Pemasaran langsung (tawar-menawar langsung di pasar) merupakan kegiatan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen
4. Acara dan pengalaman (event pasar rakyat) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui penyelenggaraan atau keikutsertaan dalam suatu event

1.7.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272), indikator promosi terdiri atas beberapa aspek berikut

1. Jangkauan promosi yaitu luasnya cakupan promosi yang dilakukan perusahaan dalam periode tertentu melalui berbagai media promosi.
2. Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
3. Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
4. Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.8 Keputusan Pembelian

1.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses perilaku konsumen yang meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Schiffman & Kanuk (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, serta bauran pemasaran.

1.8.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016)

1. Pengenalan kebutuhan yaitu tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi
2. Pencarian informasi merupakan tahap ketika konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap ketika konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan harga, kualitas, merek, manfaat, kemasan, atau pengalaman orang lain sebelum menentukan pilihan
4. Keputusan membeli merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan kebutuhan
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, kemudian menilai apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak

1.8.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- Faktor pribadi (pendapatan, usia, preferensi)
- Faktor psikologis (motif, persepsi)

- Faktor eksternal (harga, kualitas, promosi)

1.9 Penelitian Terdahulu

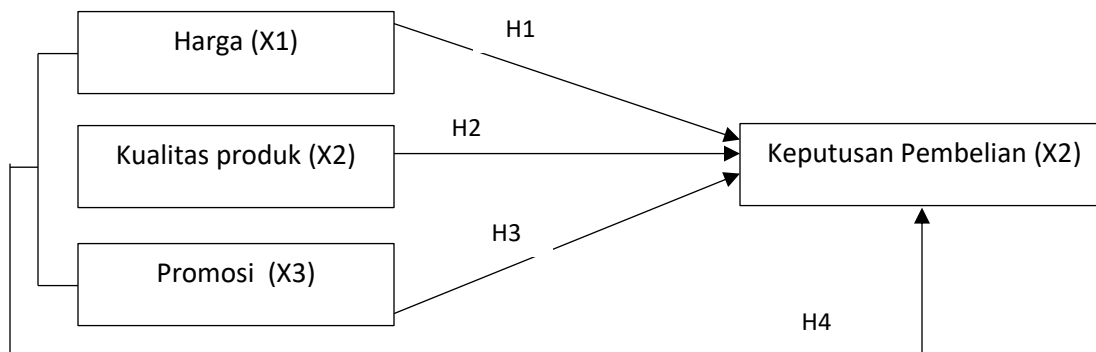
Beberapa penelitian relevan:

1. Penelitian Sari (2020) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah lokal di pasar tradisional
2. Penelitian Lubis (2019) menunjukkan produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian buah segar.
3. Penelitian Sinaga (2021) menunjukkan Promosi digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli produk pertanian lokal.
4. Penelitian Putra (2020) menunjukkan Harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk agribisnis.

Relevansi dengan penelitian ini:

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan promosi merupakan variabel penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga relevan diterapkan pada komoditas jeruk lokal di Pasar Induk Medan.

1.10 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

1.11 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jeruk lokal di Pasar Induk Medan.
2. H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jeruk lokal di Pasar Induk Medan.
3. H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jeruk lokal di Pasar Induk Medan.

H4: Harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jeruk lokal di Pasar Induk Medan