

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negeri kaya raya dengan ribuan kepulauan dan lautan yang membentang luas. Negeri ini juga menjadi salah satu negara tropis di kawasan Asia Tenggara. Salah satu kekayaan yang dimiliki Indonesia adalah beragamnya jenis buah-buahan yang dapat ditemukan sepanjang kepulauan. Belakangan ini, potensi pasar untuk buah-buahan baik asing maupun domestik meningkat seiring dengan berkembangnya industri pariwisata, industri pengolahan hasil pertanian, juga meningkatnya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat (Muzdalifah 2012).

Indonesia adalah salah satu Negara tropis yang memiliki keanekaragaman hayati dan sebagai Negara agraris memiliki kepentingan yang besar terhadap sector pertanian. Hal ini disebabkan karena kondisi alam atau iklim yang mendukung sehingga berbagai jenis tanaman dapat tumbuh dengan baik di Indonesia. Menurut Ashari (2004), keanekaragaman jenis buah-buahan dan keunggulan habitat tumbuh tanaman menempatkan Indonesia lebih baik posisinya dibandingkan negara lain.

Iklim yang sedemikian rupa telah menjadikan Indonesia surge bagi ketersediaan berbagai jenis buah tropis. Hal ini menyebabkan Indonesia dijuluki sebagai *tropical fruit paradise*. Beraneka ragam buah yang tersedia di pasar memberikan banyak pilihan bagi konsumen, disesuaikan dengan daya beli dan selera masing-masing. Meningkatkan konsumsi buah-buahan, sebagai suatu bagian dari pola makan yang berdasarkan pada prinsip *back to nature* yaitu gaya hidup yang sedapat mungkin memanfaatkan bahan-bahan segar alami dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasanya (Kotler, 2009).

Kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah produk, harga, merek, atribut, promosi, WOM dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2).

Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Philip, 2006) mendefinisikan Merek (*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek mempunyai peranan yang penting untuk mengidentifikasi sebuah produk, pengertian yang salah dari konsumen terhadap sebuah merek akan berakibat fatal dan menyebabkan konsumen tidak menangkap nilai dan tujuan dari merek yang ada.

Menurut Grewal *et al.*, (1998) dalam Bhakar *et al.*, (2012), *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk adalah hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (McCharty dan Perreault, 2003). Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2001) menambahkan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Buah-buahan yang paling banyak diproduksi di Indonesia antara lain pisang, jeruk, mangga, nanas, dan salak. Berdasarkan data dari Ditjen Hortikultura (2015), produksi buah-buahan Indonesia berfluktuasi setiap tahun tetapi memiliki kecenderungan untuk terus meningkat. Produksi pisang pada tahun 2014 mencapai lebih dari 6 juta ton, jeruk lebih dari 1 juta ton, mangga lebih dari 2 juta ton, nanas lebih dari 1 juta ton, dan salak lebih dari 1 juta ton sementara produksi buah-buahan lainnya berada dibawah 1 juta ton. Buah-buahan yang berproduksi diantara 500 ribu hingga 1 juta ton per tahun yaitu nangka, pepaya, dan rambutan. Kemudian buahbuahan yang berproduksi diantara 100 hingga 500 ribu ton per tahun yaitu alpukat, duku, durian, jambu biji, manggis, sawo, markisa, dan apel. Belimbing, jambu air, sirsak, sukun dan anggur berproduksi dibawah 100 ribu ton per tahun. Total produksi buah pada tahun 2014 sebesar 19 805 977 ton.

Produksi buah-buahan di Indonesia yang tergolong tinggi ini, belum diikuti oleh tingginya konsumsi buah. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2017) diketahui konsumsi buah-buahan masyarakat Indonesia pada tahun 2016 sebesar 12,21 gram per hari. Angka ini masih jauh dari anjuran Badan Kesehatan Dunia (WHO) yaitu untuk mencapai hidup sehat seseorang sebaiknya mengonsumsi buahbuahan sebanyak 400 gram per hari (Kemkes 2017). Konsumsi yang rendah ini juga diikuti oleh rendahnya keinginan masyarakat untuk memilih buah-buahan lokal karena buah impor memiliki daya tarik berupa kualitas yang terlihat dari penampilan fisik. Namun, ada hal yang berbeda ketika buah-buahan lokal diletakkan pada display yang berada di toko-toko. Konsumen tertarik untuk membeli buah-buahan lokal tersebut.

Buah impor biasanya lebih disukai konsumen, terutama karena atribut fisik yang lebih menarik dari [ada buah lokal. Agar buah lokal mampu bersaing dengan buah impor makan produksi buah lokal harus tetap memperhatikan pola konsumsi masyarakat sehingga tercapai kepuasan konsumen agar pembelian terhadap buah lokal dapat terjadi secara berulang. Munculnya perusahaan-perusahaan pemasar buah baik swalayan maupun toko-toko buah mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat untuk memperoleh pangsa pasar terhadap produk yang dijual kepada konsumen. Dunia bisnis di Indonesia kini sedang mengalami masa sulit dan menghadapi masa persaingan yang semakin ketat. Untuk mampu bertahan hidup, perusahaan-perusahaan sebagai pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan cara meningkatkan mutu kinerjanya. Dalam dunia bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan yang tidak mampu mempersiapkan produk baru akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produk menjadi korban berubah-ubah kebutuhan dan selera konsumen, perkembangan teknologi baru, daur produk yang semakin pendek serta persaingan yang semakin kompetitif.

**Tabel 1.1**  
**Toko Buah di Kota Jember**

No	Nama Toko	Alamat
1	Pandawa	Jl. Jawa
2	Appolo	
3	D'Fresh	
4	Galeri Primasari	
5	D'Jawa	Jl. Jawa

**Sumber: Pangsa Pasar 2019**

Salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan membuat perbedaan dari produk yang meliputi *brand image* dan kualitas produk yang dipasarkan dibandingkan produk perusahaan saingan. Sehingga konsumen merasakan adanya perbedaan yang bersifat positif dibandingkan dari produk perusahaan lainnya. Setelah penambahan item yang berbeda pada satu lini produk, diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan dibanding dengan volume penjualan sebelum diterapkannya volume penjualan diterapkannya diferensiasi produk. Karena seperti kebiasaan, kosumen akan cenderung membeli dengan jumlah yang lebih banyak pada penjualan yang menawarkan produk yang lebih bervariasi.

Pandawa merupakan Toko Buah di kota Jember, yang berdiri sejak 2013. Diawali dengan berjualan jus buah pada tahun 2009, Pandawa terus berkembang hingga mampu membuka toko buah sejak tahun 2013 dan tetap beroperasi sampai saat ini. Pandawa merupakan salah satu toko buah dengan pemasok buah-buah dalam jumlah banyak tiap harinya. Dengan permintaan konsumen yang terus meningkat, membuat Pandawa harus selalu update akan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Disamping itu untuk kebutuhan akan jus buah di Jember juga bertambah dari hari ke hari.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Permintaan Buah Rata-rata perTahun**

No	Jenis Buah	Tahun (dalam Kwintal)		
		2017	2018	2019
1	Mangga	190	215	240
2	Jambu	235	280	336
3	Alpukat	478	580	672
4	Jeruk	240	289	384
5	Pear	470	560	639
6	Apel	520	590	649
7	Semangka	300	390	480
8	Melon	315	390	485

**Sumber : Toko Pandawa 2019**

Berdasarkan data table 1.2 diketahui bahwa 3 dari 8 buah-buahan yang dijual Pandawa memiliki jumlah rata-rata permintaan pertahun tinggi, yaitu Alpukat, Pear dan Apel. Ketiga jenis buah-buahan tersebut berkontribusi besar dalam biaya distribusi yang harus dikeluarkan oleh toko Pandawa. Dengan adanya hal seperti itu mengakibatkan toko Pandawa harus membuat nilai tambah, baik dari kualitas produk yang dipasarkan.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Permintaan Jus Buah perTahun**

No	Buah	Tahun (dalam gelas cup)		
		2017	2018	2019
1	Mangga	2800	3200	3650
2	Jambu	6350	6800	7200
3	Alpukat	7900	8500	9000
4	Jeruk	5950	6100	6500
5	Pear	2500	2950	3200
6	Apel	5800	6100	6350
7	Semangka	4700	5000	5400
8	Melon	3300	3750	4200

**Sumber : Toko Pandawa 2019**

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat permintaan buah Toko Pandawa Jember dari tahun 2017 hingga tahun 2019 terus mengalami peningkatan. Pelaksanaan strategi *brand image* dan kualitas produk yang efektif dapat meningkatkan harga penjualan produk perusahaan secara keseluruhan. Selain itu pula diperlukan strategi-strategi persaingan yang tangguh, mengingat persaingan yang terjadi secara otomatis akan mempengaruhi penjualan buah di toko buah Pandawa.

## 1.2 Rumusan Masalah

Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Philip, 2006) mendefinisikan Merek (*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah di Toko Pandawa Jember ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah di Toko Pandawa Jember ?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah di Toko Pandawa Jember.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah di Toko Pandawa Jember.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengangkat nama perusahaan yang saya teliti dan dapat membantu memberikan solusi guna meningkatkan pemasaran yang mencakup *brand image* dan kualitas produk.

2. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

4. Peneliti diharapkan dapat menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.