

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini masyarakat memiliki banyak tuntutan dalam kehidupan yang terus bertambah terutama dibidang sosial dan ekonomi. Membuat status perempuan tidak lagi sebagai ibu rumah tangga melainkan peranannya membantu mencari penghasilan untuk menopang ekonomi keluarga. Seringkali kebutuhan pokok seperti sayuran, lauk-pauk, buah-buahan dan lain-lain tidak tercukupi dengan baik karena tidak adanya waktu untuk belanja bahan-bahan pokok ke pasar. Hal ini harus diberikan solusi untuk mempermudah ibu rumah tangga mendapatkan kebutuhan pokok tersebut agar pola makan keluarga terpenuhi dengan baik. Hal tersebut mendorong sebuah outlet produk pangan untuk berlomba-lomba menjadi tempat yang menarik bagi mereka yang memiliki preferensi atau kebutuhan dalam makanan khususnya pada sayuran dan buah-buahan.

Pada dasarnya, sayuran dan buah-buahan ini merupakan bahan makanan yang mengandung zat gizi dengan senyawa baik ini sangat diperlukan oleh tubuh untuk melakukan berbagai aktivitas. Vitamin dan mineral pada kedua jenis tanaman tersebut merupakan zat gizi utama yang terkandung dalam sayuran dan buah, sedangkan zat gizi lainnya umumnya terdapat dalam jumlah yang tidak terlalu banyak. Selain mengandung gizi yang sangat diperlukan oleh tubuh untuk melakukan berbagai aktivitasnya, beberapa jenis sayuran dan buah-buahan juga bermanfaat bagi kesehatan tubuh atau berfungsi sebagai obat (Menteri Kesehatan RI, 2018). Hal tersebut menyebabkan daya beli masyarakat akan sayuran juga mengalami peningkatan. Permintaan jenis sayuran di pasar beraneka ragam, pelaku bisnis dituntut untuk menyediakan produk sayuran yang baik dan menyediakan stok sayuran yang lengkap. Konsumen juga menyukai produk sayuran dalam keadaan segar dan higienis, sedangkan sayuran memiliki sifat

rentan terhadap kerusakan (mudah busuk). Sayuran biasanya didatangkan dari tempat lain yang jauh dari perkotaan yang harus segera mungkin dikonsumsi karena memiliki keterbatasan waktu sebelum busuk atau mengalami penurunan kualitas.

Pelaku bisnis harus melakukan beberapa perlakuan terhadap sayuran yang akan dipasarkan agar resiko kerusakan produk tidak terlalu tinggi. Perlakuan yang harus diperhatikan agar produk sayuran tidak mudah rusak adalah dengan berhati-hati terhadap penanganan sayuran saat pengemasan, pengangkutan, dan penyimpanan sehingga sayuran mampu bertahan lebih lama serta produk memiliki kualitas yang tetap prima saat sampai di tangan konsumen. Adanya perlakuan tersebut tentunya meningkatkan nilai jual karena memperhatikan kualitas dari sayuran tersebut.

Masyarakat memiliki pertimbangan masing-masing dalam memutuskan pembelian pada produk sayuran. Mereka memiliki alasan tertentu tergantung dari sudut pandang mana mereka memutuskan untuk membeli sayuran. Menurut Arfah, (2022) Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan Pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli Nurfauzi et al., (2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka pada suatu barang/jasa khususnya pada produk pangan berupa sayuran/buah-buahan.

Konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu barang tentunya memperhatikan beberapa hal, termasuk persepsi kualitas produk. Persepsi kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu produk atau jasa

yang dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek Sismanto, (2022). Pada hakikatnya, setiap orang akan selalu melakukan persepsi terhadap hal-hal sekitarnya. Persepsi kualitas produk menurut Kevin Andeska et al., (2023) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen mengenai standar proses penyampaian pelayanan secara keseluruhan. Oleh karena itu kualitas produk yang baik merupakan sebuah harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan khususnya pada bidang produk pangan. Sehingga dengan demikian persepsi kualitas pada suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena penilaian mereka terhadap produk, apakah telah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus memenuhi keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Peran persepsi harga juga tidak kalah penting untuk membentuk keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri Febrianti, (2022). Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen mengetahui sebuah harga sebuah merek, maka hal ini turut mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan merek tersebut.

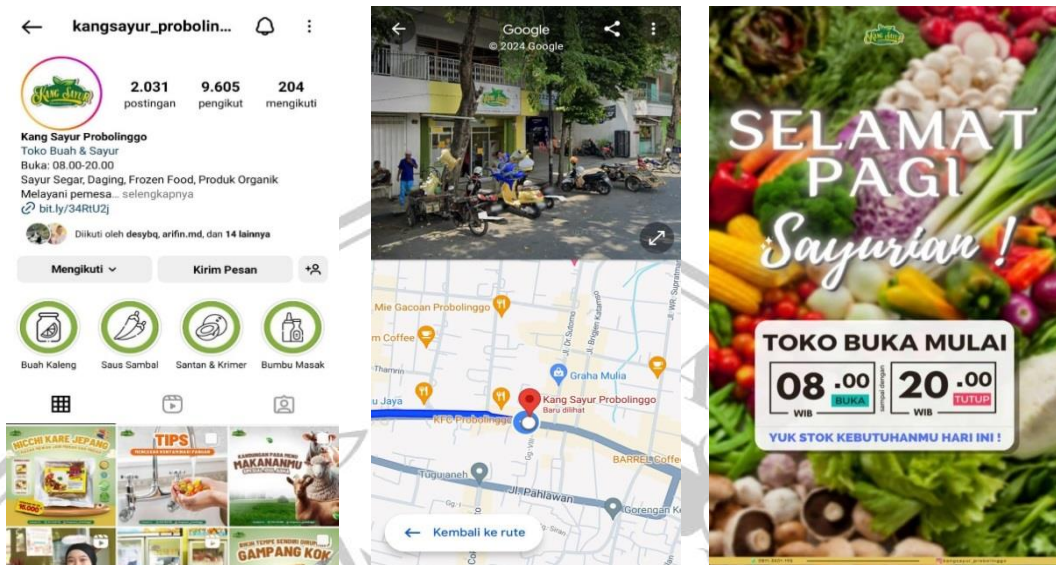
Promosi menurut Restiani, (2023) merupakan faktor yang penting guna memberikan informasi akan produk yang dijual, pada hakikatnya promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa agar produk tersebut layak dibeli oleh konsumen baik itu secara langsung ataupun

secara online melalui media sosial. Media Sosial menurut Anggryani, (2022) adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, informasi gambar, suara, dan video dengan orang dan sebaliknya. Kehadiran media sosial sudah banyak memberikan pengaruh dan manfaat bagi kehidupan karena kemudahan yang ditawarkan. Informasi lebih mudah didapatkan kapan saja dan dimana saja, lebih transparan dan up to date. Melalui media sosial berbagai aktivitas yang dilakukan oleh setiap orang dapat diketahui tanpa ada batasan cakupan wilayah dan waktu.

Outlet atau ritel sayuran saat ini menurut Lestari dan Rohman (2024) sedang mengalami fenomena yang sedang naik daun dengan menjual berbagai macam produk seperti sayuran, nabati, rempah-rempah, perdagingan, dan olahan ikan. Peningkatan jumlah ritel ini menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia telah meningkat sebesar 10 – 15% per tahunnya. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran tren konsumsi masyarakat yang lebih memilih berbelanja melalui outlet atau ritel karena disana menawarkan bagi konsumen (Marcfasu et al., 2023). Dengan menyediakan sayuran segar yang berasal dari petani lokal atau kebun sendiri yang menggunakan metode organik, outlet ini memberikan jaminan akan kualitas dan kebersihan produk yang mereka jual. Selain itu, adanya produk nabati, rempah-rempah, perdagingan, dan olahan ikan juga memberikan variasi dan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan gizi mereka.

Menurut Rasmikayati, (2020) perubahan pola hidup manusia yang sekarang lebih memperhatikan kesehatan dirinya menjadikan outlet atau ritel sayuran menjadi pilihan bagi mereka untuk berbelanja. Outlet sayuran yang menyediakan produk alternatif menjadi solusi yang praktis dan mudah. Dengan adanya fenomena ini, diharapkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi pangan yang sehat dan berkualitas terus meningkat di kala kesibukan ibu rumah tangga. Outlet yang menekankan kesegaran, keberlanjutan, dan aspek kesehatan dalam produknya mungkin dianggap bernilai lebih tinggi, meskipun harganya cenderung lebih tinggi. Di sisi lain, outlet dengan harga lebih terjangkau mungkin dianggap sebagai pilihan ekonomis, meskipun dapat dianggap kurang premium. Oleh karena itu, fenomena ini mencerminkan kompleksitas dinamika antara kualitas produk, keberlanjutan, dan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu

Outlet produk pangan yang menyediakan berbagai macam sayuran, buah-buahan, atau bahan baku pangan lainnya ialah outlet kang sayur Kota Probolinggo.



Outlet Kang Sayur hadir sebagai sebuah usaha outlet penjualan sayuran, peralatan dapur, frozen food, buah-buahan, bahan baku masakan serta olahan produk pangan yang berada di Kota Probolinggo Jawa Timur. Kang Sayur memiliki visi untuk menjadi penyedia utama produk pangan yang segar dan berkualitas di Kota Probolinggo. Melalui toko fisik dan platform online, Kang Sayur menyediakan berbagai jenis sayuran segar, organik dan bebas pestisida dengan memastikan kualitas yang optimal. Usaha ini juga menawarkan layanan pengantaran langsung ke rumah pelanggan, memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja sayuran.

Pada official account instagram Kang Sayur telah banyak memberikan gambar dan video produk-produk mereka atau informasi terkait lainnya. Official account Kang Sayur ini memiliki pengikut sejumlah 8.356 pengikut pada tahun 2023 yang jumlahnya seiring waktu akan terus bertambah dengan banyaknya konten promosi yang dibuat. Dengan jumlah pengikut yang telah mencapai lebih dari 8000 pengikut, Kang Sayur melalui instagramnya dapat dengan mudah untuk semakin berinteraksi dengan para pengikut sebagai calon konsumen melalui komentar, pesan langsung dan tanggapan terhadap pertanyaan atau umpan balik pelanggan.

Persaingan pasar yang ada membuat Kang Sayur Kota Probolinggo harus memiliki karakteristik yang berbeda dari pedagang sayur pada umumnya untuk mendapatkan atensi dari konsumennya. Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Kang Sayur untuk dapat mengetahui upaya apa saja yang dilakukan untuk mendapatkan atensi dari konsumen. Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa Kang Sayur memiliki standar yang tinggi pada setiap komoditi sayuran yang dijualnya dimana selalu menjual kualitas yang baik pada setiap produknya. Kualitas produk yang baik meliputi dari tidak adanya kecacatan pada produk, pengemasan yang aman dan kesegaran sayur yang terjamin.

Dalam hal ini juga, peneliti menanyai pemilik kang sayur terkait upaya dalam persaingan harga dan cara pemasaran yang dilakukan sehingga dapat memengangkan persaingan. Pemilik kang sayur menyatakan bahwa, harga dari kang sayur memang relative lebih mahal dari pesaingnya, namun harga produk dan kualitas yang didapat konsumen dapat terjamin sehingga konsumen merasa sesuai antara harga yang harus dibayar dengan kualitas yang didapatkannya. Untuk pemasaran juga, Kang sayur melakukan optimalisasi pada platform Instagram sehingga dapat menjangkau seluruh target pasar yang disasar.

Dengan adanya latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Kang Sayur di Kota Probolinggo, mengenai persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi melalui media sosial. Peneliti mengambil judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Online melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Kang Sayur Kota Probolinggo”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, berikut merupakan perumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kang Sayur Kota Probolinggo?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kang Sayur Kota Probolinggo?

3. Apakah promosi online melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kang Sayur Kota Probolinggo?
4. Apakah persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi online melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kang Sayur Kota Probolinggo

### **C. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan dari latar belakang di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kang Sayur Kota Probolinggo
2. Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kang Sayur Kota Probolinggo
3. Untuk mengetahui promosi online melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kang Sayur Kota Probolinggo
4. Untuk mengetahui persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi online melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kang Sayur Kota Probolinggo?

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi online melalui instagram terhadap keputusan pembelian serta menjadikan bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat membantu strategi pemasaran yang lebih efektif serta memberikan wawasan yang mendalam tentang preferensi, kebutuhan dan harapan konsumen di Kota Probolinggo terhadap persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi online melalui instagram. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Kang Sayur dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan pasar.

Hal ini akan membantu perusahaan dalam menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan.

