

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Hortikultura merupakan salah satu subsektor yang berpotensi untuk dikembangkan karena berpengaruh terhadap pembangunan ekonomi. Salah satu peran pembangunan ekonomi dari subsektor hortikultura adalah kontribusinya dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang dari tahun ke tahun kontribusinya semakin meningkat. Subsektor hortikultura dikelompokkan menjadi empat yaitu sayuran, buah – buahan, tanaman hias dan tanaman biofarmaka. Salah satu komoditas hortikultura adalah sayur-sayuran yang memiliki peranan penting bagi masyarakat, khususnya dalam rangka memenuhi kecukupan pangan dan gizi pada masa yang akan datang. Hal ini disebabkan sayuran merupakan sumber vitamin, mineral dan serat yang diperlukan untuk kesehatan tubuh dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Sayuran organik adalah sayur yang dibudidayakan tanpa menggunakan bahan kimia apa pun, baik saat proses pemupukan maupun saat penyemprotan hama.

UD. Bumiaji Sejahtera merupakan usaha dagang yang bergerak di bidang hortikultura mulai dari budidaya sampai pemasaran. UD. Bumiaji Sejahtera salah satu *supplier* aneka produk sayuran dan buah – buahan di Jawa Timur. Komoditas unggulan pertanian dari UD. Bumiaji Sejahtera yaitu jambu kristal dan sayur kale. Selain memproduksi produk tersebut, juga memproduksi aneka sayuran, seperti buah lemon dan *strawbbery*, dan sayuran yaitu kale curly, kale nero, kale scarlet,

kale *red russian*, bayam, tomat, selada hijau, selada merah, dan selada *romaine*. Dengan adanya berbagai macam ragam sayur organik yang diproduksi, UD. Bumiaji Sejahtera Kota Batu, dituntut untuk menciptakan strategi yang tepat untuk menciptakan keputusan konsumen dalam membeli produk usaha tersebut. Semakin banyak UKM sejenisnya yang memproduksi sayuran, menggambarkan semakin tingginya tingkat persaingan.

Konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan beberapa aspek yaitu bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sayuran yang dijual di UD. Bumiaji Sejahtera dinilai memiliki keunggulan dimana kualitas sayur dapat terjaga karena penanganannya yang baik dan keberagaman jenis sayuran di UD. Bumiaji Sejahtera dapat menjadi salah satu faktor untuk berbelanja karena konsumen dapat memilih sayuran sesuai kebutuhannya. Keterjangkauan dan keseimbangan harga sayuran yang ditawarkan di UD. Bumiaji Sejahtera dengan harga sayur di pasar umum, menjadi faktor dalam membeli sayur. Lokasi yang mudah ditemui ketersediaan lahan parkir memudahkan konsumen berbelanja. UD. Bumiaji Sejahtera memberikan promosi berupa potongan harga apabila membeli sayuran dalam jumlah banyak. Sumber daya manusia yang tersedia di UD. Bumiaji sudah memadai. Ketelitian bekerja dan pelayanan yang cepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen juga menjadi salah satu faktor dalam memutuskan pembelian. Tersedianya transportasi seperti mobil *pick up*, sepeda motor memudahkan pengantaran sayuran yang dipesan secara *online*.

Bauran pemasaran merupakan alat untuk dapat menentukan sejauh mana pencapaian pemasaran untuk suatu perusahaan atau organisasi, dan semua itu bertujuan untuk memberikan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Bauran pemasaran itu pada hakekatnya adalah mengelolah unsur – unsur *marketing mix* untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk sehingga produsen harus mampu menghasilkan dan menjual produk tersebut dan produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pembeli. Tahap keputusan pembelian didorong oleh rangsangan pemasaran yaitu berupa variabel – variabel yang terdapat pada bauran pemasaran. Variabel – variabel bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh suatu perusahaan. Apabila konsumen merespon baik bauran pemasaran yang ditampilkan oleh produsen akan mendorong konsumen dalam membeli produk tersebut. Namun, umumnya tidak semua bauran pemasaran yang ditampilkan oleh produsen, akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk (Haryonto & Dewi, 2016).

Keputusan pembelian suatu produk dapat berdampak di waktu berikutnya. Efek yang dimaksud adalah ketika konsumen melakukan pembelian ulang yang artinya konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya. Pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan juga berdampak pada pelanggan. Perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat salah satunya dapat mengacu pada bauran pemasaran, Adanya konsumen memiliki pengaruh dalam memenuhi tujuan akhir produsen, khususnya penerimaan pendapatan dari produk yang dibeli oleh konsumen. Perusahaan perlu mengenali elemen-elemen yang mungkin berpengaruh pada pelanggan dalam membeli produk. Oleh karena itu, skripsi ini membahas

tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik di UD. Bumiaji Sejahtera Kota Batu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran 7p yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik di UD. Bumiaji Sejahtera Kota Batu?
2. Manakah bauran pemasaran 7p yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik di UD. Bumiaji Sejahtera Kota Batu?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7p produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik di UD. Bumiaji Sejahtera.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran 7p yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses

(*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik di UD. Bumiaji Sejahtera.

1.4 Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tinjauan pustaka atau bahan referensi, masukan, wawasan dan dijadikan pembandingan untuk penelitian selanjutnya mengenai bauran pemasaran.

2. Bagi Petani dan Pengusaha Sayur Organik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta informasi ilmiah mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik dan dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan sehingga dapat menciptakan sesuatu yang dapat disukai konsumen dan akan meningkatkan kepuasan para konsumen.