

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Melon

Melon (*Cucumis melo* L.) merupakan salah satu komoditas buah-buahan yang banyak disukai oleh masyarakat karena rasa Melon yang manis, enak dan banyak digemari orang (Huda *et al.*, 2018). Melon mempunyai cabang, sistem perakarannya dangkal dan menyebar, sehingga semakin dalam tanah maka jumlah akarnya akan semakin berkurang (Daryono *et al.*, 2015). Melon memerlukan suhu yg sejuk dan kering dalam masa pertumbuhannya. Suhu udara yang optimal untuk pertumbuhan tanaman Melon antara 25–30°C. Melon tidak dapat tumbuh apabila suhu udara kurang dari 18°C. Derajat keasaman tanah yang optimal untuk Melon Ph 5-6 melon akan tumbuh dengan baik. Melon mengandung banyak vitamin dan energi yang bagus uuntuk tubuh.

Tabel 1. Kandungan Gizi Melon (Per 100 gram)

| Zat Gizi | Kandungan |
|------------------|-----------|
| | ---%--- |
| Air | 95,19 |
| Lemak | 0,88 |
| Abu | 0,57 |
| Protein | 1,37 |
| Karbohidrat | 1,99 |
| Vitamin C | 6,91 |
| Kemanisan (Brix) | 9,40 ° |

Sumber: Setiawati & Bafdal, 2020

Melon sangat bervariasi tergantung dengan varietasnya. Varietas Melon yang banyak digemari masyarakat di Indonesia diantaranya *Sky Melon*, *Rock Melon*, dan *Golden Melon* (Firmansyah *et al.*, 2018). Melon memiliki potensi yang lebih untuk dikembangkan terutama di Indonesia. Hal ini disebabkan karena Melon cepat menghasilkan buah, harga Melon yang relatif stabil, nilai ekonomi Melon yang tinggi, permintaan pasar terhadap Melon yang meningkat dengan signifikan, serta Melon yang sudah populer di masyarakat secara luas (Huda *et al.*, 2018)

Produksi Melon di Jawa Tengah menyentuh angka 31.566 ton di tahun 2020 (BPS, 2020). Angka tersebut masih jauh lebih rendah dibandingkan komoditas buah-buahan lain seperti Jeruk, Nanas, Semangka, Jambu biji. Produksi Melon nasional sejak 2018 mengalami kenaikan sebesar 28%. Sedangkan, konsumsi Melon di Indonesia sebesar 271 gram/kapita/tahun dibawah standar Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) sebesar 400 gram/ kapita/tahun (Daryono *et al.*, 2015).

2.2 Hortimart Agro Center

Hortimart Agro Center merupakan sebuah perusahaan swasta dengan bentuk perseroan terbatas (PT) yang bergerak di bidang agribisnis. *Hortimart Agro Center* telah memenuhi semua persyaratan untuk dinyatakan sebagai perseroan terbatas (PT) yakni akta pendirian usaha, pembuatan SKDP (Surat Keterangan Domisili Perusahaan), pembuatan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), pembuatan Anggaran Dasar Perseroan, pengajuan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), dan pengajuan Tanda Daftar Perusahaan (TDP) (Ramping, 2013). *Hortimart Agro Center* memiliki konsep agrowisata yang menawarkan pengalaman berkunjung melalui rangkaian wisata terpadu berkebun yang meliputi budidaya tanaman, petik

buah, keliling kebun, wisata Embung Rinjani, *green resto* dan pemasaran hasil panen kebun sendiri berupa buah dan sayuran lokal.

Hortimart Agro Center terletak di Jalan Gatot Subroto No. 55 Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. *Hortimart Agro Center* secara geografis terletak di antara bukit-bukit kecil antara lereng Gunung Ungaran dan Gunung Kelir, dengan ketinggian kurang lebih 450 mdpl (Lampiran 1). Pada awalnya *Hortimart Agro Center* hanya merupakan sebuah Perkebunan buah yang diberi nama Hortindo. Pada tahun 2006, Hortindo mulai diatur kembali dan dikembangkan dengan nama *Hortimart Agro Center* serta didaftarkan Izin Usaha secara resmi. Pada tahun 2008, *Hortimart Agro Center* membangun toko yang menjual hasil panen dari kebun Hortimart sendiri. Pada tahun 2013, toko tersebut diperbesar lagi dan di tahun 2015 berdiri bangunan *Hortimart Agro Center* yang sekarang. *Hortimart Agro Center* memiliki total karyawan sebanyak 120 karyawan dengan rincian divisi *Agro Center* sebanyak 21 karyawan, *Agro Estate* sebanyak 52 orang, *Agro Store* sebanyak 18 orang, *Agro Supply* sebanyak 7 orang, *Agro Tour* sebanyak 9 orang dan *Agro Resto* sebanyak 13 orang. Berdasarkan UU No. 13 Tahun 2003 bahwa sebuah perseroan terbatas (PT) memiliki jumlah karyawan minimal 10 orang. Ketika perusahaan memiliki usaha dengan jumlah karyawan 10 orang, maka diwajibkan untuk membuat peraturan perusahaan serta mengajukan pendirian perusahaan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi sehingga akan mewujudkan loyalitas yang berlanjut. Kepuasan konsumen akan menyebabkan kenaikan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan (Haryono & Octavia, 2014). Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan publisitas yang positif dari mulut ke mulut akan menarik konsumen baru. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu apa yang didengar konsumen dari konsumen lainnya (*word of mouth communication*), kebutuhan pribadi (*personal needs*), pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan, komunikasi dengan pihak eksternal (Putri & Astuti, 2017).

Ada tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu (Bahar & Sjahrudin, 2015).

1. *Attributes related to product*, dimensi kepuasan konsumen yang berhubungan dengan atribut seperti harga dan manfaat dari suatu produk.
2. *Attributes related to service*, dimensi kepuasan konsumen yang berkaitan dengan promosi berupa jaminan yang dijanjikan, proses pelayanan atau pengiriman serta penyelesaian masalah yang diberikan oleh produsen.
3. *Attributes related of purchase*, dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut keputusan konsumen untuk membeli kembali atau tidak dari produsen seperti kemudahan informasi, kesopanan karyawan dan reputasi barang serta perusahaan.

2.4 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Konsumen lebih memilih produk yang memberikan kualitas, harga yang terjangkau, kinerja atau fitur yang inovatif. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan konsumen yang multidimensi (Jannah & Rifai, 2023). Konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli apabila produk berkualitas. Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memuaskan selera pelanggan sehingga produk-produk tersebut akan selalu diminati oleh konsumen. Harga memiliki dua kedudukan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Konsumen akan lebih peka terhadap harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi (Khaeruman & Hanafiah, 2019).

Tingkat kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurace* dan *empathy*. Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsinya terhadap kinerja, yang kemudian akan berdampak pada kepuasan konsumen (Putri & Astuti, 2017). Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mana berupa aktivitas untuk berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan (Sembiring *et al.*, 2020)

2.4.1 Kualitas Produk Buah

Kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan konsumen (Weenas, 2013). Kualitas produk memiliki beberapa peran yang sangat menentukan keberlangsungan produk ada di pasar. Peran-peran tersebut meliputi peran dalam meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya produksi, meningkatkan pangsa pasar, dampak internasional, tanggung jawab dalam menampilkan produk, penampilan produk yang menarik, dan mewujudkan kualitas yang dirasakan penting (Istoto & Subagja, 2019).

Indikator kualitas produk buah terdiri dari kualitas, daya tahan, rasa dan manfaat (Vachel & Radianto, 2019). Kualitas buah berkaitan kesegaran, kekerasan (*firmness*), dan ukuran buah. Daya tahan berkaitan dengan usia ekonomis buah ditinjau dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan pada buah. Rasa berkaitan dengan rasa di mulut (*mouthfeel*) dan daya tarik sensorik (*sensory appeal*). Manfaat berkaitan dengan efek yang dirasakan konsumen setelah pembelian buah.

2.4.2 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas sebuah produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga mencerminkan kualitas merek dari suatu produk dimana konsumen menganggap bahwa harga yang tinggi memiliki kualitas yang baik (Khaeruman & Hanafiah, 2019). Ketika menetapkan harga, perusahaan harus berhati-hati agar harga yang ditetapkan relevan dan dapat dijangkau konsumen. Perusahaan harus

meninjau banyak faktor dalam menetapkan harga, seperti memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis harga dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, memilih harga akhir (Erinawati & Syafarudin, 2021)

Indikator harga terdiri dari keterjangkauan, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, kesesuaian harga terhadap kuantitas produk, dan perbandingan harga. Keterjangkauan bermakna bahwa seluruh kalangan konsumen dapat menjangkau harga buah yang ditetapkan. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk bermakna bahwa konsumen tidak keberatan membeli buah dengan harga relatif mahal asalkan kualitas buah baik (Nasution & Nasution, 2021). Kesesuaian harga terhadap kuantitas produk bermakna bahwa konsumen tidak keberatan membeli dengan harga relatif mahal dengan jumlah buah yang banyak. Perbandingan harga bermakna bahwa harga buah yang dijual di *Hortimart* lebih murah dibandingkan dengan toko buah yang lain (Nofita & Kamal, 2013).

2.4.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran apakah layanan yang diberikan sudah sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila telah memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan (Fahrina *et al.*, 2019). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya untuk mencapai harapan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya. Nilai kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan

perusahaan serta para staff dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Prasastono *et al.*, 2020)

Indikator kualitas pelayanan terdiri dari daya tanggap, empati, jaminan dan kehandalan. Daya tanggap berkaitan dengan kepekaan karyawan dalam menangani keluhan konsumen (Rasmikayati *et al.*, 2020). Empati berkaitan dengan rasa peduli karyawan untuk memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan memahami kebutuhan konsumen. Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan serta sifat karyawan yang dapat dipercaya sehingga konsumen terbebas dari resiko. Kehandalan berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan konsumen.

2.4.4 Promosi

Promosi merupakan suatu wujud komunikasi pemasaran berupa kegiatan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen menerima, membeli dan loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan (Reza, 2016). Promosi bertujuan untuk memberitahukan konsumen dan masyarakat tentang keberadaan produk yang meliputi manfaat, keunggulan, atribut-atribut, harga dan dimana cara memperoleh produk tersebut. Tujuan promosi dapat dibagi menjadi 3 aspek yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*) masyarakat terhadap produk yang telah di promosikan (Yolanda & Wijanarko, 2018).

Variabel Bauran Pemasaran Promosi terdiri dari kegiatan iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif atau internet (*interactive/ internet marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity/public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*). Brosur merupakan bagian dari Iklan yang menarik memuat pesan tunggal yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen tentang buah yang akan ditawarkan dengan desain iklan yang menarik. Publisitas bermakna bahwa promosi buah dapat dijangkau seluruh kalangan masyarakat (Muhadi, 2015).