

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara agraris memiliki banyak jenis buah-buahan yang diproduksi. Tren konsumsi buah di Indonesia yang menunjukkan peningkatan namun tingkat konsumsinya masih jauh dari anjuran FAO. Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap buah justru masih kurang dari yang dianjurkan FAO yaitu sekitar 73 kg per kapita per tahun atau sekitar 200 gram/kapita/hari. Apabila dibandingkan dengan tingkat konsumsi buah penduduk di negara lain, Indonesia masih sangat rendah. Masyarakat Eropa dan Amerika yang memiliki tingkat konsumsi buah mencapai 192 gram/kapita/hari, serta konsumsi buah masyarakat Jepang mencapai 247 gram/kapita/hari (Putri *et al*, 2024). Keanekaragaman buah-buahan asli Indonesia yang melimpah sampai sekarang belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini dapat dilihat antara lain dengan banyaknya buah-buahan impor yang beredar diberbagai kota di Indonesia. Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan produksi dan perdagangan buah nasional (Nabati, 2018). Pada tahun 2021 Indonesia tercatat memproduksi sebanyak 23.425.508 ton buah (Badan Pusat Statistik, 2023). Tercatat lebih dari 400 jenis buah ditemukan di wilayah Indonesia. Selain konsumsi buah di Indonesia bahkan cenderung meningkat setiap tahunnya, namun, di sisi lain, masyarakat kita justru lebih banyak mengonsumsi buah impor dibandingkan buah lokal yang melimpah. Impor

buah kita terus meningkat setiap tahunnya, padahal Indonesia dikenal sebagai surga buah-buahan tropis (Zurriyati *et al*, 2016).

Keberhasilan buah lokal dalam bersaing dengan buah impor akan membawa dampak positif, di antaranya adalah peningkatan kesejahteraan petani melalui kenaikan permintaan dan harga, penguatan ketahanan pangan nasional dengan mengurangi ketergantungan impor, peningkatan gizi masyarakat melalui akses yang lebih mudah terhadap buah segar dan beragam, penghematan devisa negara akibat penurunan impor, pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal dan regional melalui pengembangan sentra produksi dan industri terkait, pelestarian keanekaragaman buah-buahan asli Indonesia, serta potensi manfaat lingkungan dari rantai pasok yang lebih pendek dan praktik budidaya berkelanjutan.

Di Istana Buah Sultan Agung buah impor cenderung lebih dominan dibandingkan dengan buah lokal. Hal tersebut dapat dilihat dari jenis-jenis buah impor secara kuantitas lebih banyak dibandingkan jenis-jenis buah lokal. Istana Buah Sultan Agung sebagai penyedia beragam jenis buah dengan proporsi yang lebih dominan dianggap sebagai tantangan bagi buah lokal. Konsumen cenderung tertarik pada daya tarik visual, ketersediaan, atau bahkan persepsi kualitas yang lebih tinggi pada buah impor. Hal ini berpotensi menekan permintaan dan harga buah lokal, terutama jika kualitas dan keberlanjutan pasokan buah lokal belum mampu bersaing. Kondisi ini secara tidak langsung dapat mendorong produsen dan pemasok buah lokal untuk berbenah diri, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki rantai pasok, melakukan inovasi dalam pengemasan dan pemasaran,

serta membangun citra merek yang lebih kuat agar dapat bersaing di pasar modern.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena membantu perusahaan dalam merumuskan kombinasi yang tepat dari elemen-elemen pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Dalam membuat sebuah usaha dapat meningkatkan penjualan dan bersaing dengan yang lainnya, perlu ada strategi bauran pemasaran yang efektif. *Marketing mix* merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar (Sutrisno, 2018). Faktor-faktor yang digunakan untuk memasarkan produk dikenal sebagai *marketing mix*, yang berdampak pada proses pengambilan keputusan perusahaan. Faktor-faktor *marketing mix* tersebut terdiri dari tujuh elemen (7P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Hanggraito *et al*, 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh *Marketing Mix* 7P terhadap Kepuasan Konsumen Buah Lokal di Istana Buah Sultan Agung Semarang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan keadaan serta menjadi masukan bagi Sultan Agung dalam mengembangkan kebijakan yang mendorong kepuasan konsumen dan juga penjualan buah lokal semakin meningkat di Istana Buah Sultan Agung.

1.2. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi variabel *marketing mix* 7P terhadap kepuasan konsumen buah lokal di Istana Buah Sultan Agung Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *marketing mix* 7P terhadap kepuasan konsumen buah lokal di Istana Buah Sultan Agung Semarang.

1.3. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep *marketing mix* dan bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen buah lokal.

2. Bagi Pelaku Usaha

Temuan penelitian untuk sebagai referensi merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan membantu pelaku usaha dalam mengembangkan produk dan layanannya.

3. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan oleh pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung daya saing buah lokal.

4. Bagi Masyarakat

Masyarakat akan lebih memahami pentingnya elemen-elemen bauran pemasaran dalam pengalaman berbelanja mereka, sehingga dapat membuat pilihan yang lebih baik sebagai konsumen.

keberhasilan suatu pemasaran. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Melalui kombinasi berbagai alat pemasaran di dalam bauran pemasaran, maka sistem tersebut dapat dijadikan alat untuk mencapai tujuan perusahaan (Astuti *et al*, 2015). *Marketing mix* merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar (Sutrisno, 2018). Dalam strategi *marketing mix* umumnya didasarkan dan dibangun atas 4P tradisional (*product, price, promotion, dan place*). Perilaku konsumen yang cukup pada saat ini yang semakin kompleks mendorong variabel-variabel dari *marketing mix* yang diterapkan saat ini berkembang menjadi 7P yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Hanggraito *et al*, 2020).

2.3. Buah Lokal

Buah merupakan komoditas pertanian yang memiliki peran penting dalam perekonomian dan kesehatan masyarakat. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa konsumsi buah-buahan dapat memberikan berbagai manfaat kesehatan, seperti meningkatkan sistem imun, mencegah penyakit kronis, dan menjaga kesehatan jantung. Buah menjadi komoditas yang prospektif untuk dikembangkan karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi dengan permintaan pasar yang tumbuh pesat (Kurniyanti *et al*, 2017). Keanekaragaman jenis buah lokal di

Indonesia sangatlah kaya, mencerminkan kekayaan hayati negara ini. Sektor buah-buahan, memegang peranan strategis dalam perekonomian nasional, ketahanan pangan, dan pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2018). Kekayaan keanekaragaman hayati Indonesia merupakan modal utama dalam pengembangan buah lokal, dengan berbagai varietas unik yang memiliki potensi ekonomi dan nutrisi tinggi, namun optimalisasi potensi ini menghadapi berbagai tantangan yang membentang dari produksi hingga hilir pemasaran dan konsumsi, termasuk aspek budidaya, pasca panen, logistik, preferensi konsumen, dan persaingan dengan buah impor (Siregar dan Hasanah, 2018). Pengembangan buah lokal Indonesia dari hulu ke hilir dipengaruhi oleh serangkaian faktor kompleks, dimulai dari tantangan produksi di tingkat petani terkait varietas unggul, praktik budidaya, produktivitas, akses input, teknologi, dan perubahan iklim.

2.4. Istana Buah Sultan Agung

Istana Buah Semarang Sultan Agung Semarang merupakan destinasi belanja buah yang telah menjadi favorit bagi warga Semarang dan sekitarnya. Toko ini terletak di Jalan Sultan Agung No.145. Selain menyediakan berbagai jenis buah segar dengan kualitas terbaik, Istana Buah Sultan Agung juga menyajikan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Produk buah yang ditawarkan mulai dari buah-buahan lokal hingga buah-buahan impor. Tak hanya itu, toko ini juga menyediakan berbagai produk olahan buah, seperti jus segar, selai, dan keripik buah. Istana Buah Sultan Agung mudah diakses oleh

pengunjung. Desain interior yang modern dan tertata rapi semakin menambah kenyamanan pengunjung saat berbelanja. Selain itu, Istana Buah Sultan Agung juga sering mengadakan berbagai promo dan event menarik, seperti festival buah atau demo masak. Istana Buah Sultan Agung tidak hanya menjadi tempat untuk berbelanja buah, tetapi juga menjadi destinasi wisata kuliner yang menarik bagi masyarakat Semarang.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Metode	Hasil
Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang.	Dhita <i>et al</i> (2022)	Regresi Linear Berganda	Variabel <i>product, price, place, people, process, physical evidence</i> berpengaruh positif, sedangkan variabel <i>promotion</i> berpengaruh negatif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Buah Segar (Studi Kasus Pedagang Buah pada Pasar Mardika di Kota Ambon)	Putri <i>et al</i> (2024)	Analisis Tingkat Kepuasan	<i>Marketing mix</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang paling berpengaruh adalah <i>product</i> .
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Buah Srikandi 3 di Bekasi	Virginia <i>et al</i> (2023)	Regresi Linear Berganda	<i>Marketing mix</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 1 penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi. Terdapat beberapa hal yang menjadi kebaruan

penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen terhadap buah lokal kebaruan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang ada di Istana Buah Sultan Agung Semarang, diantaranya yaitu penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen terhadap buah lokal yang ada di Istana Buah Sultan Agung Kota Semarang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

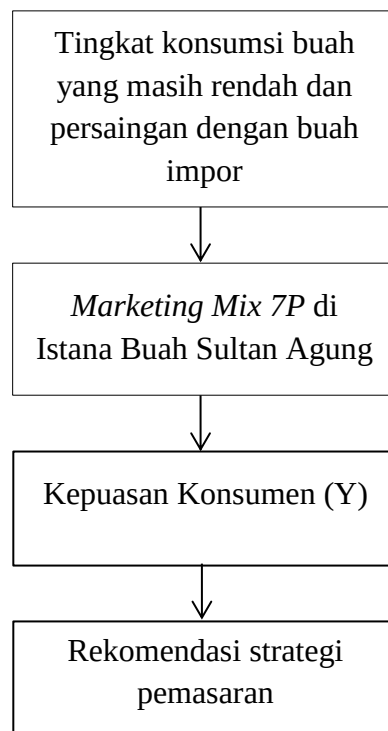
3.1. Kerangka Pemikiran

Buah lokal memegang peranan krusial dalam mewujudkan ketahanan pangan dan meningkatkan status gizi masyarakat Indonesia. Kekayaan keanekaragaman hayati buah-buahan tropis yang dimiliki bangsa ini seharusnya menjadi modal utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi buah dalam negeri. Namun, ironisnya, tingkat konsumsi buah lokal di Indonesia masih tergolong rendah. Fenomena ini diperparah oleh semakin sengitnya persaingan dengan buah impor yang membanjiri pasar domestik. Daya tarik visual, ketersediaan yang relatif stabil sepanjang tahun, serta persepsi kualitas yang dibangun oleh buah impor menjadi tantangan bagi penetrasi dan preferensi konsumen terhadap buah lokal.

Dinamika pasar yang kompetitif saat ini seperti pusat-pusat penjualan buah seperti Istana Buah Sultan Agung Semarang memiliki potensi besar untuk memainkan peran strategis dalam upaya meningkatkan konsumsi buah lokal. Sebagai salah satu tempat dalam distribusi buah di Kota Semarang, Istana Buah memiliki akses langsung ke konsumen dan kemampuan untuk mempengaruhi preferensi mereka melalui berbagai strategi pemasaran. Untuk mengoptimalkan potensi ini, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif terkhususnya bagi produk-produk buah lokal, dan salah satu kerangka kerja yang komprehensif untuk mencapai tujuan pemasaran adalah melalui *marketing mix*.

Marketing mix, yang terdiri dari tujuh elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), merupakan seperangkat alat taktis yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasaran. Dalam konteks peningkatan konsumsi buah lokal di Istana Buah Sultan Agung Semarang, penerapan setiap elemen *marketing mix* secara tepat dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik produk buah lokal, membangun citra merek yang positif di benak konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka dan volume penjualan. Setiap elemen dalam *marketing mix* memiliki kontribusi terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan nilai yang mereka terima saat berinteraksi dengan produk buah lokal di Istana Buah Sultan Agung Semarang.

Pentingnya kepuasan konsumen dalam mempertahankan daya saing buah lokal di pasar yang kompetitif, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris bagaimana penerapan variabel-variabel *marketing mix* 7P di Istana Buah Sultan Agung Semarang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap buah lokal dan meningkatkan penjualannya. Setelah memahami pengaruh setiap elemen *marketing mix*, Istana Buah Sultan Agung Semarang diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong peningkatan konsumsi buah lokal dan memperkuat posisinya di pasar. Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

3.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. diduga secara simultan terdapat pengaruh *marketing mix* 7P terhadap kepuasan konsumen.
2. diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan *marketing mix* 7P terhadap kepuasan konsumen.

3.3. Waktu dan Lokasi

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2024 di Istana Buah Sultan Agung, Kota Semarang, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Istana Buah Sultan Agung merupakan salah satu toko buah terbesar di Kota Semarang. Berikut merupakan timeline penelitian ini.

Tabel 2. Timeline penelitian

Minggu ke-	15-20 Oktober	21-28 Oktober	1-8 November	10-18 November	20-26 November	27-31 November
1.	Terjun lapangan dan pengumpulan data					
2.		Observasi dan pengumpulan data				
3.			Pengumpulan dan analisis data			
4.				Analisis data dan penyusunan bab IV dan V		
5.					Penyusunan bab IV dan V	
6.						Revisi dan finalisasi naskah skripsi

Sumber : Data Primer Diolah, 2024.

3.4. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus. Metode studi kasus melibatkan pengumpulan data dari responden melalui kuesioner (Sugiyono, 2016). Penggunaan metode studi kasus dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana elemen-elemen *marketing mix* berinteraksi dan memengaruhi kepuasan konsumen di Istana Buah Sultan Agung. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data sebagai instrumen penelitiannya. Kuesioner berisi kumpulan pertanyaan yang bersifat tertutup dan diukur dengan skala likert dengan skala 1-5. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung mengamati dan mencatat perilaku, kejadian, atau fenomena yang ada pada subjek penelitian (Sugiyono, 2016).

3.5. Penentuan dan Pengambilan Sampel

Populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik peneliti untuk diidentifikasi. Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang akan dijadikan objek penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2016). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori *Roscoe*. Rumus *Roscoe* memiliki persyaratan tentang ukuran sampel untuk penelitian. Sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2016). Jika dianalisis dengan *multivariate* (korelasi atau

regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 7 variabel independen dan 1 variabel dependen. Penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah sampel masing-masing antara 10 s/d 20 (Sugiyono, 2016). Semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 20 untuk setiap variabelnya, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 20 sampel x 8 variabel = 160 sampel.

3.6. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang berisi pernyataan skala likert yang diisi oleh responden dan dokumentasi secara langsung di lapangan. Data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, serta gambar yang berkaitan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sedang/pernah membeli produk buah lokal yang ada di Istana Buah Sultan Agung, sedangkan observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan langsung di lapang serta mengambil dokumentasi.

3.7. Metode dan Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih (Bahri, 2018). Analisis regresi linear berganda digunakan dengan menggunakan program SPSS 25.

3.7.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ini menggunakan dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji validitas merupakan pengujian validitas dilakukan dalam rangka untuk mengetahui ketepatan instrumen pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel (Bahri, 2018). Kuesioner valid ketika butir pernyataan kuesioner mampu untuk dapat mengungkapkan hal yang diukur. H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan H_0 ditolak apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 (Janna dan Herianto, 2021).
2. Uji reliabilitas merupakan pengujian reliabilitas dilakukan dalam rangka untuk melakukan pengukuran suatu indikator dari suatu variabel dalam kuesioner (Bahri, 2018). Jika jawaban yang diberikan terhadap item pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.6 .

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Teknik analisis data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Uji multikolinearitas merupakan pengujian dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kemiripan antar variabel independen (Bahri, 2018). Jika tidak terdapat kemiripan antar variabel independen, maka suatu model regresi dapat dikatakan baik.
2. Uji heterokedastisitas merupakan uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Bahri, 2018).

3.7.3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* terhadap variabel terikat yaitu *consumer satisfaction* (Y). Rumus regresi regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

Y : Kepuasan konsumen (skor)

a : Konstanta/*intercept*

*x*₁ : Variabel produk (skor)

*x*₂ : Variabel harga (skor)

*x*₃ : Variabel tempat (skor)

*x*₄ : Variabel promosi (skor)