

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN BUAH DENGAN SISTEM *ONLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR**

**MUHAMMAD GHOLIB AMIR
G021 19 1039**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN BUAH DENGAN SISTEM ONLINE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR**

**Muhammad Ghoolib Amir
G021 19 1039**

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Pertanian
pada

Program Studi Agribisnis

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian

Universitas Hasanuddin

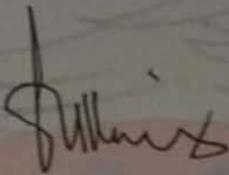
Makassar

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

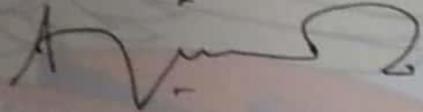
LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN BUAH DENGAN SISTEM ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR
Nama : Muhammad Ghoolib Amir
NIM : G021 19 1039

Disetujui Oleh,



Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.
Ketua



Dr. Ir. Idris Summase, M. SI.
Anggota



Dr. A. Nurul Tegariwati, S.P., M.Si.
Ketua Departemen

Tanggal Pengesahan:

**PANITIA UJIAN SARJANA
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN BUAH DENGAN SISTEM
ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KOTA MAKASSAR**

NAMA : **MUHAMMAD GHOLIB AMIR**

STAMBUK : **G021 19 1039**

SUSUNAN PENGUJI

Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.
Ketua Sidang

Dr. Ir. Idris Summase, M. SI.
Anggota

Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si.
Anggota

Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.
Anggota

Tanggal Ujian: 10 Agustus 2023

Deklarasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN BUAH DENGAN SISTEM ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR" benar adalah karya saya dengan arahan dosen pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan bahwa, semua sumber informasi yang digunakan telah disebutkan didalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Makassar, 04 Mei 2023



Muhammad Ghoolib Amir
G021 19 1039

ABSTRAK

MUHAMMAD GHOLIB AMIR. PENGARUH BAURAN PEMASARAN BUAH DENGAN SISTEM ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR. Dibimbing oleh SITTI BULKIS dan IDRIS SUMMASE.

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen buah dengan sistem online di Kota Makassar dan mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran buah dengan sistem *online* di Kota Makassar dalam keputusan pembelian. Penentuan daerah penelitian ini didasarkan bahwa Kota Makassar merupakan salah satu kota yang mempunyai jumlah penduduk yang besar di Pulau Sulawesi Selatan jika dibandingkan dengan kota-kota yang lain serta terdapat trend konsumsi buah - buahan yang mayoritas masyarakat modern saat ini memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan media *online*. Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan cara memperoleh data secara kuesioner digital yang memiliki syarat yaitu bedomisili di Kota Makassar dan Responden yang pernah berbelanja produk buah dengan sistem online ataupun memiliki andil dalam pengambilan keputusan berbelanja buah dengan sistem *online*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah Uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan konsumen yang membeli buah dengan sistem online di Kota Makassar di dominasi oleh perempuan, berprofesi sebagai karyawan negeri, berumur antara 21 – 30 dan memiliki pendidikan tingkat terakhir sarjana. lebih banyak menggunakan e-commerce, membeli buah untuk Memenuhi kebutuhan gizi dan membeli buah dengan sistem online untuk dapat menghemat waktu. Dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk, promosi, harga dan distribusi secara serempak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kesadaran konsumen membeli buah dengan sistem online terhadap keputusan pembelian. Dan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kesadaran konsumen membeli buah dengan sistem online terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Buah, Bauran pemasaran, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

MUHAMMAD GHOLIB AMIR. THE EFFECT OF FRUIT MARKETING MIX WITH ONLINE SYSTEM ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN MAKASSAR CITY. Supervised by SITTI BULKIS and IDRIS SUMMASE.

The aim of the study was to identify the characteristics of fruit consumers using the online system in Makassar City and to determine the effect of consumer perceptions of the fruit marketing mix using the online system in Makassar City on purchasing decisions. The determination of the research area is based on the fact that Makassar City is one of the cities with a large population on the island of South Sulawesi when compared to other cities and there is a trend of consumption of fruits where the majority of modern society currently fulfills their needs using online media. The sampling method for this study was Non-Probability Sampling by obtaining data by means of a digital questionnaire which required that they live in Makassar City and that respondents had shopped for fruit products using the online system or had a stake in making fruit shopping decisions using the online system. The number of research samples was 100 people. The analytical method used is the classical assumption test and multiple linear regression analysis. The results of the study show that consumers who buy fruit using the online system in Makassar City are dominated by women, work as civil servants, aged between 21-30 and have a bachelor's degree. use more e-commerce, buy fruit to meet nutritional needs and buy fruit with an online system to save time. The multiple regression analysis shows that consumers' perceptions of product marketing mix, promotion, price and distribution simultaneously have a significant effect on consumers' awareness of buying fruit with an online system on purchasing decisions. And consumer perceptions of the distribution marketing mix partially have a significant effect on consumers' awareness of buying fruit with the online system on purchasing decisions.

Keywords: *Fruit, marketing mix, Purchase Decision.*

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Muhammad Ghoolib Amir, dilahirkan di Jakarta pada tanggal 3 Juni 2001 merupakan anak kedua dari Bapak Amir dan Ibu Anita dari tiga bersaudara. Penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal yaitu:

1. SD IT Yapidh
2. SMP IT Yapidh (2010-2013)
3. SMAN 6 Bekasi (2013-2016)

Selanjutnya penulis dinyatakan lulus di Perguruan Tinggi Universitas Negeri Hasanuddin (UNHAS) melalui jalur SBMPTN (2019) pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1). Selama menempuh pendidikan di UNHAS, penulis aktif dalam dunia akademik. Selain aktif dalam dunia akademik, penulis bergabung dalam organisasi di lingkup fakultas yaitu LDF Surau Firdaus selama 3 tahun dan menjabat sebagai anggota DPMI LDF. Selain itu, penulis juga turut aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional hingga ke tingkat internasional.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan **Skripsi** ini dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN BUAH DENGAN SISTEM ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR”** dibawah bimbingan ibu **Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.** dan bapak **Dr. Ir. Idris Summase, M. SI.** Skripsi ini sebagai tugas akhir dan syarat untuk mendapat gelar sarjana (S1) pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Dengan selesainya skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah membantu dan memberikan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat. Semoga segala kebaikan bernilai pahala.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Sekian dan terima kasih.

Makassar, 04 Mei 2023

Penulis

PERSANTUNAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN BUAH DENGAN SISTEM ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR”**. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada orang-orang yang terlibat dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai rasa cinta kepada Ayahanda Muhammad Amir dan Ibunda Andi Anita, dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga karena telah telah memotivasi, membesarkan, mendidik, merawat dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan dan keikhlasan serta lantunan doa yang senantiasa dipanjatkan. Semoga tulisan ini dapat menjadi kebanggaan bagi Ayah dan Ibu. Teristimewa pula untuk Kakaku Ghina dan adik tersayang Nahda, Kak Ghina dan adik Nahda yang selalu menyemangati penulis dalam melakukan penelitian maupun dalam penyusunan skripsi serta seluruh keluarga yang mendukung penulis. Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi. Namun, dengan tekad yang kuat serta dukungan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat teratasi dengan baik. Tanpa mengurangi rasa hormat kepada mereka yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir.Sitti Bulkis, M.S. selaku pembimbing utama, terima kasih banyak atas didikan, pengalaman, waktu, ilmu, doa dan saran mengenai berbagai hal. Meski ditengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga ibu senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
2. Bapak Dr. Ir. Idris Summase, M. SI.selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih atas waktu dan ilmunya, serta senantiasa selalu sabar dalam membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang membuat kecewa, kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa berada dalam kesehatan dan lindungan Allah SWT.
3. Ibu Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si.. dan Bapak Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si. selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga bapak dan ibu senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
4. Ibu Ni Made Viantika Sulianderi,S.P,M.Agb selaku panitia seminar proposal dan Bapak Ir. Rusli M. Rukka, S.P, M.Si. selaku panitia ujian akhir, terima kasih banyak telah

meluangkan waktunya untuk mengatur jadwal seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih atas dukungan dan motivasi dan berkenan membantu ketika penulis bertanya mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak penulis pahami. Semoga bapak dan ibu senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.

5. Ibu Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si., selaku Ketua Departemen dan Penasehat Akademik, serta Bapak Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si. selaku sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan. Semoga ibu dan bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
6. Bapak Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Riset, dan Inovasi Fakultas Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, ilmu, mengayomi dan memberikan kelancaran dalam urusan administrasi keperluan tugas akhir selama penulis menempuh pendidikan. Semoga Bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
7. Bapak dan Ibu dosen, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan.
8. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian dan Fakultas Pertanian terkhusus Pak Rusli, Kak Ima, Kak Cica, dan Pak Anca yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
9. Keluarga Besar Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2019 (ADHIGANA) terima kasih telah menjadi saudara dan keluarga baru, terima kasih atas cerita, ilmu, pengalaman, tawa, dan tangis yang telah terukir. Semoga kita semua mencapai keberhasilan kita masing-masing dengan cara yang indah.
10. Terima Kasih kepada teman-teman KKN Reguler - 107 Panakukkang Kak Aksar, Kak Dhilo, Kak Riyan, Rani, dan yang lainnya terima kasih atas segala rangkaian cerita, pengetahuan, pengalaman KKN serta menjadi keluarga baru bagi penulis.
11. Keluarga besar LDF Surau Firdaus dan UKM LDK MPM Unhas yang sudah menjadi sekolah sekaligus rumah bagi penulis. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak. Demikianlah dari penulis, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah membalas segala kebaikan kita semua.

Makassar, 02 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	III
DEKLARASI	V
ABSTRAK	VI
RIWAYAT HIDUP PENULIS	VIII
PRAKATA	IX
PERSANTUNAN	X
DAFTAR ISI	XII
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR	XV
I. PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH	3
1.3 RESEARSH GAP (NOVELTY).....	3
1.4 TUJUAN PENELITIAN	5
1.5 KEGUNAAN PENELITIAN	5
1.6 KERANGKA PEMIKIRAN.....	5
1.7 HIPOTESIS	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 KARAKTERISTIK KONSUMEN	7
2.2 PERSEPSI KONSUMEN	7
2.3 PEMBELIAN <i>ONLINE</i>	8
2.4 PENJUAL BUAH DENGAN SISTEM <i>ONLINE</i>	8
2.5 BAURAN PEMASARAN	8
2.5.1 <i>Variabel Bauran pemasaran</i>	8
2.6 KEPUTUSAN PEMBELIAN	10
III. METODE PENELITIAN	11
3.1. LOKASI PENELITIAN.....	11
3.2. DESAIN PENELITIAN	11
3.3. POPULASI DAN SAMPEL.....	11
3.3.1 <i>Populasi</i>	11
3.3.2 <i>Sampel</i>	11
3.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	12
3.5. JENIS DAN SUMBER DATA	12
3.6. VARIABEL PENELITIAN	12
3.7. KONSEP VARIABEL.....	12
3.8. INDIKATOR PENGUKURAN.....	13
3.9. METODE ANALISIS	13
3.9.1 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	13
3.9.2 <i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	14
3.9.3 <i>Uji F</i>	14
3.9.4 <i>Uji T</i>	15
3.9.5 <i>Koefisien Determinasi (R²)</i>	15
3.10. DEFINISI OPERASIONAL	16
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	18

4.1.	KEADAAN GEOGRAFIS, TOPOGRAFI, DAN IKLIM	18
4.1.1	<i>Letak Geografis dan Luas Wilayah</i>	18
4.1.2	<i>Batas Wilayah</i>	19
4.1.3	<i>Keadaan Topografi dan Iklim</i>	19
4.2.	KEADAAN PENDUDUK	19
4.2.1	<i>Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	19
4.2.2	<i>Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia</i>	20
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	21
5.1.	KARAKTERISTIK RESPONDEN	21
5.1.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	21
5.1.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	21
5.1.3	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	22
5.1.4	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN	23
5.1.5	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN.....	23
5.1.6	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JUMLAH ANGGOTA KELUARGA	24
5.2	TEMPAT MEMBELI BUAH DENGAN SISTEM ONLINE BERDASARKAN RESPONDEN	24
5.3	ALASAN RESPONDEN DALAM MEMBELI BUAH.....	25
5.4	ALASAN RESPONDEN BERDASARKAN MEMBELI BUAH DENGAN SISTEM ONLINE	25
5.5	PERSEPSI RESPONDEN	26
5.5.1	PERSEPSI RESPONDEN BERDASARKAN SEGI PRODUK.....	26
5.5.2	PERSEPSI RESPONDEN BERDASARKAN SEGI PROMOSI.....	27
5.5.3	PERSEPSI RESPONDEN BERDASARKAN SEGI HARGA	28
5.5.4	PERSEPSI RESPONDEN BERDASARKAN SEGI DISTRIBUSI	29
5.5.5	PERSEPSI RESPONDEN BERDASARKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	30
5.6	UJI ASUMSI KLASIK	30
5.6.1	UJI NORMALITAS.....	30
5.6.2	UJI MULTIKOLINIERITAS	31
5.6.3	UJI HETEROKEDASTISITAS.....	32
5.7	ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	32
5.7.1	UJI KOEFISIEN REGRESI SECARA SIMULTAN (UJI F)	33
5.7.2	UJI KOEFISIEN REGRESI SECARA PARSIAL (UJI T)	35
5.7.3	UJI DETERMINASI (R ²).....	36
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	38
6.1.	KESIMPULAN.....	38
6.2.	SARAN	38
	DAFTAR PUSTAKA	39
	LAMPIRAN	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Followers</i> Instagram <i>E-commerce</i> Pertanian Per Desember 2022.....	2
Tabel 2. Research gap	4
Tabel 3. Bauran pemasaran.....	13
Tabel 4. Skor Skala <i>Likert</i> Pengambilan Keputusan	13
Tabel 5. Indikator variabel penelitian	17
Tabel 6. Luas Kecamatan di Kota Makassar Tahun 2022.....	18
Tabel 7. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kota Makassar Tahun 2022	19
Tabel 8. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia Di Kota Makassar Tahun 2022.....	20
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	21
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan usia	22
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	22
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pendidikan	23
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pendapatan.....	24
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah anggota keluarga.....	24
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan tempat membeli buah dengan sistem online.....	25
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Buah	25
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Buah Dengan sistem online.....	26
Tabel 18. Persepsi Responden Berdasarkan Segi Produk	27
Tabel 19. Persepsi Responden Berdasarkan Segi Promosi	28
Tabel 20. Persepsi Responden Berdasarkan Segi Harga.....	29
Tabel 21. Persepsi Responden Berdasarkan Segi Distribusi.....	29
Tabel 22. Persepsi Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	30
Tabel 23. Tabel Variance Inflation Factor	31
Tabel 24. hasil regresi dari data primer.....	32
Tabel 25. Hasil uji pengaruh variabel produk, promosi, harga, distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.....	34
Tabel 26. Hasil uji pengaruh variabel produk, promosi, harga, distribusi secara parsial terhadap pengambilan keputusan konsumen	35
Tabel 27. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian	5
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	30
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Kurva PP-Plot	31
Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot.....	32

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kesadaran untuk hidup sehat telah mendorong konsumen - untuk meningkatkan konsumsi buah-buahan, sebagai suatu bagian dari pola makan yang berdasarkan pada prinsip *back to nature*. Sedemikian pentingnya buah-buahan, *World Health Organization* (WHO) dan para ahli gizi di Amerika Serikat menganjurkan agar kita paling sedikit mengkonsumsi tiga porsi buah setiap harinya. Mengkonsumsi buah-buahan sangat perlu dilakukan untuk meraih tingkat kesehatan yang optimal. karena buah-buahan merupakan pabrik senyawa vitamin, mineral, fitokimia, antioksidan dan serat pangan alami. Bagi sebagian besar masyarakat, buah-buahan sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok sehari - hari. Hal ini seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi nutrisi dalam buah. Trend ini semakin dilirik para pelaku pasar.

Masyarakat dewasa ini telah mementingkan kesehatan dengan mengkonsumsi buah-buahan segar dengan pertimbangan menjaga kesehatan, diet dan pola hidup sehat Rata-rata konsumsi Konsumsi buah masyarakat Indonesia sebesar 81,14 gram/kapita/hari (BPS, 2021). Namun jumlah tersebut hanya sebesar 54,09% dari batas minimal angka kecukupan gizi Badan Kesehatan Dunia (WHO), sehingga masih perlu untuk ditingkatkan. Merujuk data BPS diketahui bahwa produksi buah-buahan nusantara terus mengalami peningkatan. Pada 2021 mencapai 25,96 juta ton atau mengalami peningkatan sebesar 5,4% dibandingkan produksi 2020 sejumlah 24,63 juta ton.

Produk yang dipasarkan dengan sistem online di Indonesia beragam bentuk dan cara pemasarannya. Perkembangan pemasaran produk melalui internet kini merambah ke berbagai produk. Saat ini produk fashion dan elektronik menguasai penjualan yang dilakukan dengan sistem online, produk agribisnis antara lain sayur/buah segar juga telah masuk kedalam sistem pemasaran *online*, namun diperkirakan transaksinya masih sangat sedikit dibandingkan produk non pertanian. Saat ini data terkait volume transaksi dan pengguna aplikasi *e-commerce* sayur/buah segar juga belum banyak publikasinya. Merujuk pada data Nielsen (2016) 38 persen pengguna internet di Indonesia melakukan belanja *online* dengan total transaksi untuk produk *food and beverage* baru mencapai 1 persen dari keseluruhan. Sementara itu, data Nielsen (2017) menunjukkan bahwa konsumsi makanan dalam rumah tangga di Indonesia tumbuh 7 persen. Jika merujuk dari data pendukung tersebut maka ada peluang untuk *e-commerce* sayur/buah segar di Indonesia.

Berdasarkan data di atas, ada sekitar 50 juta orang Indonesia yang melakukan transaksi *online*. Lebih dipersempit lagi ada 1 persen dari 50 juta orang atau sekitar 500 ribu orang yang melakukan transaksi *online* untuk makanan dan minuman termasuk sayur dan buah segar dengan sistem online. Peluang ini masih bisa tumbuh karena jumlah transaksi perdagangan *online* di Indonesia masih akan terus tumbuh dan ditopang konsumsi makanan rumah tangga yang tumbuh 7 persen. Selain itu didorong juga oleh gaya hidup sehat mulai muncul di masyarakat, sehingga produk sayur/buah segar memiliki peluang yang besar dalam bisnis *online*. Namun, terlepas dari peningkatan yang cukup besar dalam pembelian produk pertanian khususnya sayur/buah segar dengan sistem online, sistem belanja *online* untuk produk pertanian masih pada tahap infant. Hal ini dibatasi oleh beberapa faktor seperti pasar belanja *online* yang baru berkembang serta masalah logistik dan keamanan, menghasilkan sikap ragu-ragu dan menunggu dan melihat di antara banyak konsumen. Banyak *e-retailer* saat ini masih tidak dapat sepenuhnya memahami

faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen dengan sistem online, yang menyebabkan tidak adanya alat pemasaran yang relevan dan efektif serta metode pemasaran.

Dalam memaksimalkan penjualan buahnya para pengusaha buah juga melakukan penjualan buah dengan sistem online, hal ini disebabkan perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat. Internet bukan hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media pencarian informasi yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang tanpa harus keluar rumah. Perkembangan internet membuat aktivitas konsumen dalam berbelanja menjadi lebih memudahkan dalam beberapa tahun terakhir. Ini adalah fakta umum bahwa suatu sisi belanja daring (*online*) saat ini merupakan kebutuhan yang sangat mendasar di setiap rumah tangga (Lestari, 2018).

Munculnya perusahaan - perusahaan pemasar buah baik swalayan maupun toko - toko buah dengan sistem online mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat, untuk mengatasi meningkatnya persaingan dalam merebut peluang pasar yang ada maka dibutuhkan suatu pemahaman persepsi konsumen yang tepat. Di Kota Makassar sendiri memiliki beberapa bisnis *online* yang menjual berbagai macam buah - buahan yang dibutuhkan setiap harinya diantaranya adalah fruits market, segar buah Makassar, central buah dan lainnya.

Adapun tujuan dari penerapan bisnis pertanian melalui *online* adalah untuk berfokus pada peningkatan pemasaran produk buah di perkotaan melalui informasi yang ditingkatkan melalui proses komunikasi. Pemasar yang mengembangkan *e-commerce* dibidang pertanian buah diantaranya adalah Sayurbox dan Tanihub serta Makassar buah, Halal fresh Makassar, Upfresh Makassar dan Plaza buah daya. Dalam pemasarannya usaha buah dengan sistem *online* di Makassar memiliki tingkat aktifitas penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan usaha buah lainnya yang lebih baik seperti sayurbox atau tanihub. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.

Tabel 1. *Followers* Instagram *E-commerce* Pertanian Per Desember 2022

E – commerce Pertanian	Username Instagram	Followers Instagram
Sayurbox	@sayurbox	497.000
Tanihub	@tanihub	147.000
Makassar buah	@Makassarbuah	19.500
Halal fresh Makassar	@halalfreshMakassar	5.767
Upfresh Makassar	@Upfresh.mks	4.824
Plaza buah daya	@plazabuah_mks	1.359

Sumber: Instagram (2022).

Hal ini disebabkan dalam melakukan penjualan buah dengan sistem online di Kota Makassar, penjual masih belum melakukan penjualan secara efisien. Salah satu penjual produk buah di Makassar yaitu Pihak penjual buah dengan sistem *online* mengakui bahwa mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya di area Kota Makassar melalui produk unggulannya tersebut. Namun penjual buah juga perlu memahami bagaimana karakteristik konsumen, sikap konsumen, serta perlu mengetahui kepuasan konsumen karena konsumen merupakan pasar sasaran produk. Mengingat pentingnya hal tersebut, maka penjual buah dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan membeli buah dengan sistem *online*, karena hal tersebut dapat dijadikan alasan bahwa suatu produk dibuat berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, apabila produk tersebut oleh konsumen dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli produk tersebut, dan sebaliknya apabila produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen tidak akan membelinya

Bauran pemasaran merupakan bagian penting dalam bisnis online. Pemasaran melalui internet memiliki proses sangat berbeda dengan pemasaran secara tradisional (Eid & Trueman, 2002:9). Bagaimanapun juga bauran pemasaran melalui internet mengubah fokus dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pandangan penjual menjadi situasi yang lebih interaktif melibatkan konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk membuat keputusan.

Menurut Irawan (2018) dalam pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap penjualan buah Di Kota Makassar yaitu Hasil penelitian menunjukkan variabel bauran pemasaran yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, lokasi dan promosi, dari keempat variabel tersebut semuanya berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap volume penjualan buah di Kota Makassar. Variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara sendiri-sendiri terhadap penjualan buah di Kota Makassar.

Di Kota Makassar terdapat berbagai macam toko buah dengan bauran pemasaran yang berbeda-beda, hingga saat ini ada banyak perusahaan yang menawarkan produk buah-buahan, hal ini menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Hasil pemasaran suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu syarat untuk mengetahui maju dan mundurnya perusahaan.

Dari uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran buah dengan sistem online terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar. yang membedakannya dengan penelitian terdahulu adalah terlihat bahwa penelitian ini menganalisis bauran pemasaran buah dengan sistem online dan bukan secara offline serta indikator dan variabel distribusi yang membedakan dalam penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Pentingnya sebagai pedagang buah dengan sistem *online*, belajar memahami persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran buah dengan sistem *online* dalam keputusan pembelian buah dengan sistem *online* di Kota Makassar yang sesungguhnya. Persaingan yang semakin intensif dan tuntutan konsumen yang beragam, pemahaman terhadap konsumen menjadi sangat penting. Siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumen dialah yang akan memenangkan persaingan. Oleh karena itu, pedagang *online* harus memiliki dan melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian buah dengan sistem online tertarik untuk melakukan pembelian serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Strategi yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui dahulu bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dalam mengambil keputusan untuk berbelanja dengan sistem online. Dengan demikian sesuai dengan uraian rumusan masalah maka permasalahan dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana karakteristik konsumen buah dengan sistem *online* di Kota Makassar?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran buah dengan sistem online dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar?

1.3 Research Gap (Novelty)

Penelitian yang dilakukan ini tentunya tidak lepas dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2. Research gap

No	Judul	Tahun	Metode	kesimpulan
1.	Bauran Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Buah Dan Sayur Di Supermarket Kec Lowokwaru Kota Malang	2020	Metode analisis uji deskriptif kuantitatif Analisis regresi linear berganda	Bauran Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Buah Dan Sayur Di Supermarket Kec Lowokwaru Kota Malang yaitu Hasil analisis regresi berganda, semua bauran pemasaran (4P) berpengaruh terhadap konsumen dalam membeli buah dan sayur di Supermarket adalah variabel produk, harga, lokasi dan promosi pada tingkat kepercayaan 95%. dan Faktor-faktor keputusan konsumen meliputi: tingkat pendidikan dan jumlah anggota keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja buah dan sayur di supermarket. Sedangkan Umur berpengaruh nyata dan negatif terhadap peluang keputusan konsumen berbelanja buah dan sayur di supermarket.
2.	Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Buah Di Kota Makassar	2018	Metode analisis uji deskriptif kuantitatif Analisis regresi linear berganda	Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Buah Di Kota Makassar yaitu Hasil penelitian menunjukkan variabel bauran pemasaran yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, lokasi dan promosi, dari keempat variabel tersebut semuanya berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap volume penjualan buah di Kota Makassar. Variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara sendiri-sendiri terhadap penjualan buah di Kota Makassar
3.	pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah plum (prunus domestica) di brastagi supermarket rantau prapat	2019	Metode analisis uji deskriptif kuantitatif Analisis regresi linear berganda	Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, lokasi dan people secara bersama-sama memberikan berpengaruh sangat nyata (High Significant) terhadap keputusan pembelian buah plum oleh konsumen di Brastagi Supermarket Rantau Prapat. Maka High Significant menunjukkan bahwa keputusan pembelian buah plum oleh konsumen Brastagi Supermarket sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran.
4.	strategi bauran pemasaran buah-buahan dan implikasinya terhadap perilaku konsumen pada toko buah	2018	Metode analisis uji deskriptif kuantitatif Analisis regresi linear berganda	penerapan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (product, price, place, promotion) yaitu variabel produk (X1) mendeskripsikan bahwa skor rata-rata tanggapan responden penjual terhadap strategi bauran pemasaran yaitu 207 berada pada Perilaku konsumen yang diukur berdasarkan nilai pembelian buah-buahan rata – rata berada pada kategori rendah. Penerapan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (product, price, place, promotion) berpengaruh positif dan signifikan baik secara bersama-sama (serempak) maupun secara parsial terhadap perilaku konsumen pada toko buah di Kota Makassar.

Dari semua penelitian terdahulu maka penulis mengambil judul pengaruh bauran pemasaran buah dengan sistem *online* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar, yang membedakannya dengan penelitian terdahulu adalah terlihat bahwa penelitian ini menganalisis bauran pemasaran buah dengan sistem online dan bukan secara offline serta indikator dan variabel distribusi yang membedakan dalam penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian rumusan masalah, maka penelitian memiliki tujuan, yaitu:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen buah dengan sistem *online* di Kota Makassar.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran buah dengan sistem *online* dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar.

1.5 Kegunaan Penelitian

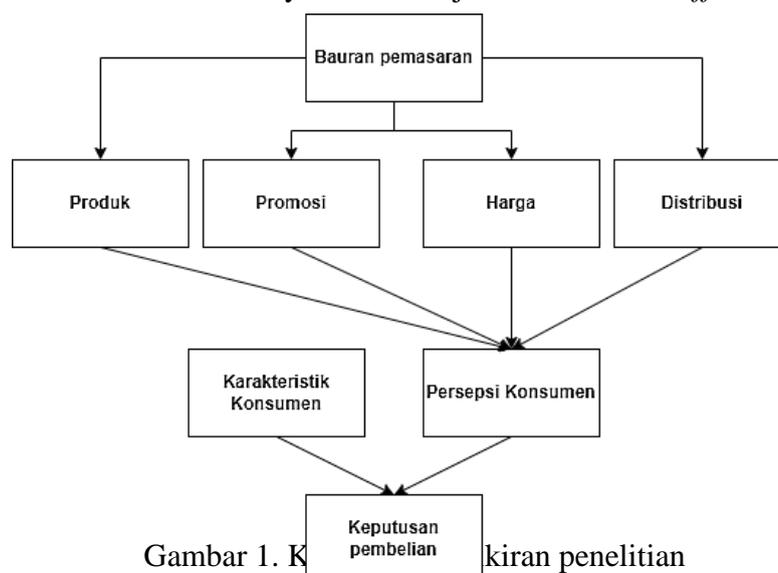
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak, adapun kegunaan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penjual buah dengan sistem *online* adalah dapat sebagai acuan pengembangan bisnis menentukan karakteristik konsumen dalam keputusan membeli produk buah dengan sistem *online* di Kota Makassar dan mengetahui bauran pemasaran buah dengan sistem *online* yang baik di Kota Makassar.
2. Bagi instansi atau lembaga terkait, sebagai bahan informasi dalam pengambilan kebijakan yang baik dan tepat untuk para penjual buah dengan sistem *online* sehingga dapat menunjang peningkatan buah dengan sistem *online*.
3. Bagi peneliti, sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya terutama pada bidang sosial ekonomi pertanian.

1.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Menurut Priansa (2017:149), persepsi merupakan suatu proses dalam pengindera yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif. Persepsi konsumen dalam keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran (marketing mix) yang berfokus pada 4 komponen yang terdiri dari 4P untuk produk barang yaitu harga, promosi, produk, distribusi. Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya bauran pemasaran yang sesuai dengan persepsi konsumen yang diinginkan maka penjual dapat menjual produknya dengan baik dan meningkatkan jumlah penjualan produk.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pola perubahan dalam berbelanja pun mengalami perubahan, dahulu konsumen hanya berbelanja buah secara *offline* (luring) di pasar



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

tradisional/modern, namun sekarang beralih berbelanja buah secara daring (*online*). Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1

1.7 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah keberadaannya dan dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penulis menentukan hipotesis sebagai dugaan sementara yang membutuhkan analisis lebih lanjut dari penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian adalah variabel *persepsi konsumen dalam bauran pemasaran* yaitu *produk, harga, promosi dan distribusi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karakteristik konsumen

Konsumen memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku dalam proses pembelian. Adapun karakteristik konsumen tersebut berguna untuk mengetahui sebuah segmentasi pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:

a. Usia dan tahap siklus

Hidup Selera seseorang terhadap suatu produk sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang rumah pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk pembelian. Konsumen memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri sendiri meskipun penyesuaian itu berdasarkan konsep diri orang lain. Pengaruh ini mungkin juga lebih nyata untuk produk yang dikonsumsi secara pribadi.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

Karakteristik konsumen terdiri dari pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakter demografi konsumen. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini adalah umur, jenis kelamin, penghasilan, jumlah tanggungan, pekerjaan, dan pendidikan.

2.2 Persepsi konsumen

Persepsi konsumen menurut Robbins (dalam Yuniarti, 2015) adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari pancaindra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Yuniarti, 2015), persepsi terhadap sesuatu berasal dari interaksi antara dua faktor berikut: Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik, seperti ukuran, berat, warna, atau bentuk. Tampilan suatu produk, baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan rangsangan pada indra kemanusiaan sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya. Faktor individu yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalamannya yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Menurut Asrori (2009:214) Pentingnya sebuah persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa tentunya dapat menentukan citra produk atau jasa tersebut di masyarakat. Baik buruknya persepsi merupakan proses perlakuan seseorang terhadap objek atau informasi yang diterima melalui pengamatan dengan menggunakan indra yang dimiliki. Proses persepsi ini

berkaitan dengan pemberian arti atau makna serta mengintepretasikan objek yang diamati. Manusia memilah hanya hal tertentu dalam hidup mereka, lalu menata dan menafsirkannya secara selektif. Persepsi membentuk bagaimana manusia memahami orang lain dan dunianya sekaligus berbagai pilihan yang diambil dalam hidup mereka.

2.3 Pembelian *online*

Belanja *online* (*online* shopping) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Elissa & Mujiyana, 2013). *Online* shopping atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli dengan sistem online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung Jadi, belanja *online* adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan dengan sistem online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah (Juju & Maya, 2010) adalah menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota, Barang bisa langsung diantar ke rumah, Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman dan harga lebih bersaing.

2.4 Penjual buah dengan sistem *online*

Buah-buahan termasuk produk hortikultura. Sebagian masyarakat Indonesia masih beranggapan bahwa buah bukanlah makanan pokok yang harus selalu ada di meja makan. Hal ini dikarenakan harga buah biasanya lebih mahal dari harga sayur dan bahan tambahan nasi lainnya, sehingga masih sering disepelekan. Namun hari ini, persepsi itu secara bertahap melemah, terutama di kalangan individu yang sadar kesehatan. Masyarakat sadar bahwa konsumsi buah-buahan setiap hari dapat menjaga kebugaran dan kesehatan fisik setiap hari, karena kandungan gizi yang dianjurkan dari menu diet empat sehat lima lengkap terpenuhi sepenuhnya. Dalam dunia kedokteran, bersama dengan sayuran, buah-buahan sebenarnya merupakan sumber vitamin alami yang dari segi kesehatan sangat cocok untuk dikonsumsi sehari-hari, terutama untuk memenuhi kebutuhan vitamin tubuh dibandingkan dengan makanan atau obat-obatan lainnya.

2.5 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran menurut Pearce and Robinson (2014) adalah tindakan perusahaan dalam menentukan siapa akan menjual apa, dimana, kepada siapa, berapa banyak, dan bagaimana caranya yang meliputi empat komponen yaitu produk, harga, lokasi (distribusi), dan promosi. Definisi bauran pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

2.5.1 Variabel Bauran pemasaran

Variabel bauran pemasaran adalah 4 macam segi, yaitu segi produk, segi harga, segi promosi dan segi distribusi dalam pengambilan keputusan pembelian.

A. Produk (*Product*)

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu

sesuai dengan barang yang diserahkan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen. Produk yang dimaksudkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkus atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi pada kegunaan atau manfaat dari barang tersebut.

Indikator produk yang digunakan pada penelitian ini adalah kesegaran buah, kebersihan buah, tampilan kemasan buah dan variasi buah, Ketersediaan produk buah yang tidak ada di Sulawesi selatan.

B. Harga (*Price*)

harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan dari pada perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen. Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha yang klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperbesar jumlah laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing unit produk yang dikalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu. Dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan adalah kestabilan harga buah, penggunaan diskon pada harga buah dan kesepadanan produk buah dengan harga yang diberikan

C. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. promosi adalah salah satu dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Menurut Kotler (2009) Indikator yang ada di dalam promosi, yaitu tingkat kemenarikan iklan, kemudahan pemahaman pesan dan iklan, kepercayaan dengan promosi, dan variasi promosi penjualan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut. Dalam penelitian ini indikator promosi yang digunakan adalah Tampilan konten promosi buah dengan sistem *online* kreatif dan menarik, Frekuensi Konten promosi buah dengan sistem *online* setiap hari, Konten promosi buah dengan sistem *online* mudah dipahami, Konten promosi buah dengan sistem *online* bervariasi (fakta – fakta buah, perayaan hari raya dll) dan pemasaran menggunakan berbagai macam aplikasi (e-commerce dan social media) .

D. Distribusi (distribution)

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan (Oentoro, 2010). Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan, serta memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Dalam penjualan buah dengan sistem *online*, lokasi memiliki pengaruh dalam distribusi, distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak kepemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. Indikator distribusi yang digunakan pada penelitian ini yaitu kecepatan distribusi produk dan keramahan pelayanan.

2.6 Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.