

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan sumber mata pencaharian utama penduduk Indonesia, sehingga sektor pertanian dapat menjadi penggerak dalam meningkatkan pendapatan dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Secara umum agrobisnis merupakan keseluruhan operasi yang terkait dengan aktivitas untuk menghasilkan dan mendistribusikan input produksi, aktivitas untuk produksi usahatani, pengolahan, dan pemasaran. Pertanian memegang peranan penting dalam upaya pencapaian tujuan pembangunan nasional untuk meningkatkan hasil mutu produksi pertanian, taraf hidup masyarakat serta menjamin ketersediaan pangan, bahan baku industri, dan kelestarian lingkungan.

Dengan demikian, perkembangan sektor pertanian menjadi tumpuan bagi perekonomian Indonesia. Sektor pertanian berkaitan erat dengan industri pengolahan, karena sektor pertanian sebagai sektor utama penghasil pangan. Kemampuan sektor pertanian dalam menghasilkan produk pertanian yang berkualitas dapat berpengaruh terhadap ketersediaan pangan itu sendiri. Peningkatan pengolahan produksi pertanian harus ditunjang oleh adanya agroindustri pangan yang dapat menciptakan bahan makanan yang B2SA (Beragam, Bergizi, Seimbang, dan Aman) dan memiliki nilai tambah ekonomis. Sumber daya alam pertanian, baik hewani maupun nabati menjadi faktor pendukung pengembangan industri pengolahan pangan di Indonesia. Sektor pertanian di Indonesia terdiri dari beberapa subsektor antara lain subsektor tanaman pangan dan hortikultura, subsektor perkebunan, subsektor kehutanan, subsektor perikanan, dan subsektor peternakan. Masing-masing subsektor memiliki peran dan kontribusi yang berbeda dalam sumbangannya terhadap perekonomian Indonesia (Saragih, 2010). Subsektor perkebunan menjadi salah satu bagian dari sektor pertanian yang berpengaruh dalam perekonomian nasional. Komoditas perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh petani Indonesia yaitu kelapa sawit, kakao, kopi, karet, lada, teh dan aren.

Gula semut adalah sebutan untuk produk gula merah yang diolah hingga berbentuk serbuk atau kristal. Dalam bahasa asing, gula semut dikenal dengan sebutan palm sugar atau palm suiker karena berasal dari tumbuhan palmea. Secara komersil, di Indonesia ada dua tumbuhan palmea yang menghasilkan gula semut yaitu pohon aren dan pohon kelapa. Nira yang berasal dari aren dan kelapa merupakan bahan baku gula semut. Walaupun penampilannya yang berwarna coklat, gula semut memiliki keunggulan dibandingkan dengan gula pasir putih. Kandungan gula yang sedikit dan senyawa-senyawa yang berguna terkandung di dalamnya, menjadikan gula semut pilihan yang lebih sehat dibandingkan gula putih pasir. Dengan tingkat kesadaran yang meningkat tentang kesehatan, maka gula semut menjadi alternatif yang sangat baik karena selain memberikan solusi terhadap sisi buruk gula putih bagi konsumennya seperti diabetes dan obesitas, juga memberikan rasa yang unik. Namun demikian, gula semut memiliki harga yang jauh lebih tinggi dari gula putih konvensional. Dengan demikian, konsumsi gula semut juga berhubungan dengan tingkat pendapatan per kapita. Tak heran bila gula semut menjadi makin populer di dunia, terutama negara-negara maju seperti Eropa dan Jepang, walau sayangnya di Indonesia, sebagai salah satu produsen terbesar gula semut dunia, gula semut masih belum mendapatkan porsi yang cukup di tengah masyarakat (warta berita detik.com 2025).

CV Telaga Wangi yang dalam hal ini selain sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi Gula Aren Kristal di Kendal, CV TELAGA WANGI juga sebagai pengepul Gula Aren yang di produksi oleh petani produsen Gula Aren Kristal di Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal (wawancara dengan pemilik CV TELAGA WANGI pada tanggal 13 Agustus 2024).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, CV TELAGA WANGI juga menghadapi tantangan dari pasar, dimana dengan model kemasan yang telah dirancang secara modern ternyata menimbulkan persepsi dari calon pembeli bahwa produk CV TELAGA WANGI memiliki harga yang mahal (wawancara dengan pemilik CV TELAGA WANGI pada tanggal 13 Agustus 2024). Hal inilah yang mendorong pentingnya dilakukan penelitian untuk menggali lebih lanjut tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler dalam Pardede & Haryadi (2017) adalah sebuah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, atau seleksi terhadap dua alternatif atau lebih dari sebuah produk. Atau dengan kata lain pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk pemilihan terhadap produk yang ingin dibeli (Setyo, 2017). Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dengan evaluasi alternatif, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli (Memah et al., 2015). Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan tersebut mengelola elemen-elemen pemasaran atau yang dikenal dengan istilah marketing mix. Marketing Mix atau biasa disebut bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Hurriyati, 2008). Salah satunya dengan menggunakan strategi Marketing Mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) aspek yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Christopher Lovelock et al., 2011).

Product menurut Kotler (2002) adalah segala yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan. Termasuk benda fisik, orang, tempat, organisasi, dan ide. CV TELAGA WANGI memiliki produk yang baik, hal ini dapat dilihat dari: produk yang dihasilkan memiliki Kemurnian Produk yang baik; Konsistensi Tekstur yang halus dan seragam, tanpa gumpalan atau partikel kasar; Kandungan Gizi rendah indeks glikemik, sehingga lebih sehat dibandingkan gula pasir biasa; Rasa dan Aroma manis yang alami dan khas, dengan aroma karamel yang lembut; melalui Proses Produksi Modern; dan Varian Produk beragam.



Gambar 1. 1 Foto Produk CV TELAGA WANGI

Sumber: website CV TELAGA WANGI (2025)

Price menurut Gitosudarmo (2000), harga adalah uang untuk mendapatkan barang dan layanan tertentu atau kombinasi keduanya. CV TELAGA WANGI memiliki harga yang cukup bersiang di pasar dan juga tergolong lebih murah dibandingkan harga di pasar. Harga yang di bandrol dengan kemasan 250 gram sebesar Rp.20.000, untuk pembelian 1 kg hanya dengan harga 75.000. Harga yang ditawarkan oleh CV TELAGA WANGI juga bisa dapat berubah mengikuti kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, persaingan, dan biaya produksi.

Sweetener	Nilai IG
Agave sirup	15
Nektar aren	35
Sirup maple	54
Madu	54
Gula pasir (rafinasi)	99

Referensi
1. INTERNATIONAL of GLYCEMIC INDEX
2. INTERNATIONAL MAPLE SYRUP INSTITUTE
3. PHILIPPINE FOOD AND NUTRITION RESEARCH INSTITUTE

Rp. 20.000 (200 gram)

Gambar 1. 2 Tabel Indeks Glikemik produk CV TELAGA WANG

Sumber: website CV TELAGA WANGI (2025)

Pengertian *Place* Menurut Kotler adalah saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen akhir. CV TELAGA WANGI telah beroperasi sejak tahun 2019, dan memulai tempat berjualan di pasar tradisional dengan cara menitipkan produk Gula Aren kepada para pedagang yang di pasar tradisional. Saat ini CV TELAGA WANGI sudah memiliki gerai toko sendiri yang berada di Kendal Jawa Tengah dan masih melakukan penjualan dengan cara menitipkan produk Gula Aren di Pasar Tradisional.

Promotion menurut Daniel (2001) merupakan komunikasi dari para pemasaran yang membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sedangkan promosi menurut Gitosudarmo (2000) menyatakan promosi adalah merupakan kegiatan yang diajukan, untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. CV TELAGA WANGI melakukan iklan dengan cara mengupload foto produk di Media Sosial dan di media sosial ini juga sering menginformasikan berbagai promo-promo yang dihadirkan oleh CV TELAGA WANGI.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah Product berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pelanggan Gula Aren CV TELAGA WANGI di Kendal?
- 2) Apakah Place berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pelanggan Gula Aren CV TELAGA WANGI di Kendal?
- 3) Apakah Price berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pelanggan Gula Aren CV TELAGA WANGI di Kendal?
- 4) Apakah Promotion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pelanggan Gula Aren CV TELAGA WANGI di Kendal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Menguji dan menganalisa pengaruh Produk terhadap Keputusan pembelian Pelanggan Gula Aren CV TELAGA WANGI di Kendal
- 2) Menguji dan menganalisa pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Pelanggan Gula Aren CV TELAGA WANGI di Kendal
- 3) Menguji dan menganalisa pengaruh Tempat terhadap Keputusan pembelian Pelanggan Gula Aren CV TELAGA WANGI di Kendal
- 4) Menguji dan menganalisa pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian Pelanggan Gula Aren CV TELAGA WANGI di Kendal

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka dapat dikemukakan manfaat penelitian sebagai berikut:

1) CV TELAGA WANGI

CV TELAGA WANGI, sebagai penjual dan juga produksi dari Gula Aren di wilayah Kendal Jawa Tengah, dapat mengambil manfaat dari penelitian ini, karena dengan memahami faktor-faktor dalam meningkatkan Keputusan pembelian sebagai hasil dari penelitian ini, CV TELAGA WANGI dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan Gula Aren pada CV TELAGA WANGI.

2) Referensi Akademik

Penelitian ini memiliki nilai signifikan bagi peneliti di masa depan, dan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk pengembangan penelitian selanjutnya dalam upaya memperkuat perilaku pembelian pelanggan terhadap suatu bisnis. Hasil dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan untuk proyek proyek penelitian mendatang dan menginspirasi upaya-upaya untuk meningkatkan hubungan yang kuat antar variabel yang diteliti.

1.5 Batasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian lebih terarah. Penelitian ini dibatasi hanya pada Pelanggan Gula Aren CV TELAGA WANGI sebagai objeknya, dimana penelitian dilakukan selama periode Januari 2025 – April 2025. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada variabel Produk, Price, Place, Promotion sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Gula Aren dari CV TELAGA WANGI.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut adalah ringkasan sistematisasi dari penelitian ini. Secara garis besar dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini mengidentifikasi fenomena yang akan diteliti, serta memberikan konteks yang menjelaskan latar belakang masalah dan konsep-konsep kunci yang relevan. Selanjutnya, fenomena penelitian akan dijelajahi secara mendalam disusun untuk memberikan kontribusi dalam pemahaman masalah yang diteliti. Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan hasil utama dari studi yang telah dipublikasikan mengenai topik penelitian. Bab ini juga memberikan gambaran yang jelas tentang teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian, menjelaskan pentingnya teori-teori tersebut, dan bagaimana upaya pemodelan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Bab ini menyajikan tinjauan pustaka, pemetaan penelitian, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini merincikan prosedur teknis dan ilmiah yang terlibat dalam penelitian. Bab ini menyajikan metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menetapkan presentasi rasional dari hasil penelitian yang memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian, serta menekankan hubungan temuan utama tersebut dengan teori yang telah dipresentasikan dan penelitian sebelumnya yang telah dibahas pada bagian awal studi. Bab ini menyajikan statistik deskriptif, pengujian kualitas data, uji kelayakan model, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini akan membahas implikasi dari hasil penelitian, menyimpulkan temuan, dan menawarkan rekomendasi untuk mengembangkan studi lebih lanjut dalam topik ini. Bab ini menyajikan kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran.

