

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia terkenal sebagai negara dengan sumber daya alam yang berlimpah, terutama di sektor pertanian yang menjadi tulang punggung perekonomian. Karena itulah, Indonesia sering disebut sebagai negara agraris. Sektor pertanian sendiri terdiri dari beberapa bidang, seperti tanaman pangan, perkebunan, hortikultura, peternakan, perburuan, kehutanan, dan perikanan (Fadhil & Rizki, 2019). Berperan menjadi negara agraris, sektor pertanian mempunyai kedudukan penting pada perekonomian karena memberikan dampak besar bagi masyarakat (Hatami *et al.*, 2022). Satu di antara beberapa industri yang cukup menjanjikan di bidang perkebunan adalah industri buah mangga. Wulandari (2017) menyatakan bahwa mangga yaitu satu di antara buah yang banyak tumbuh di Indonesia serta memiliki banyak peminat. Buah ini juga tidak sulit dijumpai dan menyebar di berbagai daerah di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2024), produksi mangga pada tahun 2021 tercatat mencapai 444.073 ton. Angka ini mengalami peningkatan pada tahun 2022 menjadi 451.174 ton. Namun, di tahun 2023, produksi justru menurun hingga mencapai 438.295 ton (Badan Pusat Statistik, 2024).

Perilaku konsumen merupakan suatu mekanisme di mana seseorang mencari, memilih, memakai, dan menilai sebuah produk atau jasa dalam melengkapi keperluan kebutuhan serta keinginannya (Repi *et al.*, 2021). Cara seseorang berperilaku saat membeli sesuatu sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut penelitian Putra & Purbawati (2019), harga adalah salah satu aspek yang paling penting dalam memastikan apakah sebuah produk akan diminati oleh pelanggan atau tidak. Tidak hanya harga, kualitas produk juga menjadi hal utama mengenai keputusan pembelian. Kualitas ini berkaitan dengan sejauh mana produk bisa memenuhi ekspektasi konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif saat ini ialah percakapan melalui mulut ke mulut atau word of mouth. Metode ini punya pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena rekomendasi langsung dari orang lain bisa meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu, penting untuk memahami sejauh mana tiga faktor ini—harga, kualitas produk, serta *word of mouth*—mempengaruhi keputusan seseorang saat membeli mangga.

Keputusan pembelian yaitu adalah bagian dari sikap konsumen yang berkaitan dengan cara seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, memakai, serta menilai suatu produk maupun layanan untuk memenuhi kebutuhannya. Ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sesuatu, seperti persepsi terhadap kualitas produk, harga, iklan di media sosial, strategi pemasaran digital, ulasan dari pengguna lain (*electronic word of mouth*), desain produk, citra merek, kesadaran merek, gaya hidup, kualitas layanan, hingga promosi. Singkatnya, keputusan pembelian terjadi saat konsumen sudah sampai di tahap akhir dan benar-benar memilih ketika membeli suatu produk atau merek tertentu (Maulana, 2023).

Salah satu hal yang memengaruhi penjualan adalah harga. Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang yang perlu dibayarkan seseorang agar memperoleh barang atau jasa, termasuk layanan tambahan yang mungkin diberikan. Harga dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang erat. Jika harga suatu produk naik, kemungkinan besar jumlah pembelinya akan berkurang. Sebaliknya, jika harga lebih terjangkau, semakin bertambah konsumen yang terdorong untuk membeli. Maka dari itu, para pelaku usaha harus benar-benar mempertimbangkan strategi penetapan harga agar dapat meningkatkan penjualan (Kurnadi & Hernita, 2023).

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi penjualan. Kualitas produk menunjukkan seberapa baik suatu barang bisa bersaing dengan produk lain di pasaran. Produsen harus memastikan bahwa kualitas yang diberikan sepadan dengan harga yang ditunjukkan untuk tidak membuat para pelanggan kecewa. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana barang tersebut bisa memberikan manfaat dan kinerja yang tidak hanya melengkapi, namun juga mengungguli harapan pelanggan. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk sangat penting agar bisnis bisa bertahan dalam jangka panjang. Baik harga maupun kualitas produk sama-sama berperan dalam meningkatkan penjualan dan membantu perusahaan meraih keuntungan maksimal (Kurnadi & Hernita, 2023).

Word of Mouth (WoM) adalah satu di antara strategi promosi yang mengandalkan rekomendasi dari orang-orang yang sudah pernah menggunakan suatu produk dan merasa puas. Cara ini efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk serta mendorong penjualan. WoM bisa terjadi secara langsung (offline) maupun melalui media digital (online), dan keduanya berperan besar dalam membangun citra suatu merek. Ketika seseorang mendengar ulasan positif tentang sebuah produk, mereka biasanya tertarik untuk mencoba sendiri, sehingga strategi ini memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen (Maulana, 2023).

Menurut latar belakang yang telah dipaparkan, penulis terdorong untuk menganalisa lebih dalam melalui judul “Pengaruh Harga, Kualitas, dan *Marketing Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Buah Mangga (*Mangifera indica* L.) di Pasar Tambun, Kabupaten Bekasi”

Rumusan Masalah

Berdasar kepada latar belakang tersebut, dapat membentuk suatu rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah mangga (*Mangifera indica* L.) di Pasar Tambun, Kabupaten Bekasi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah mangga (*Mangifera indica* L.) di Pasar Tambun, Kabupaten Bekasi?
3. Apakah *marketing word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah mangga (*Mangifera indica* L.) di Pasar Tambun, Kabupaten Bekasi?
4. Manakah antara harga, kualitas produk, dan *marketing word of mouth* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah mangga (*Mangifera indica* L.) di Pasar Tambun, Kabupaten Bekasi?

Tujuan Penelitian

Melalui latar belakang serta permasalahan yang sudah dijelaskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buah mangga (*Mangifera indica* L.) di Pasar Tambun, Kabupaten Bekasi.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian buah mangga (*Mangifera indica* L.) di Pasar Tambun, Kabupaten Bekasi.
3. Menganalisis pengaruh *marketing word of mouth* terhadap keputusan pembelian buah mangga (*Mangifera indica* L.) di Pasar Tambun, Kabupaten Bekasi.
4. Menganalisis variabel yang paling kuat pengaruh dari variabel harga, kualitas produk, dan *marketing word of mouth* terhadap keputusan pembelian mangga (*Mangifera indica* L.) di Pasar Tambun, Kabupaten Bekasi.

Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan ilmu serta pengetahuan terutama yang berhubungan dengan topik penelitian.
2. Bagi penjual, hasil penelitian bisa memberikan informasi tentang bagaimana harga, kualitas produk, serta *marketing word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. Bagi pembeli, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang berguna bagi konsumen mengenai pentingnya kualitas dan harga dalam memilih produk, serta bagaimana rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi pilihan mereka.
4. Bagi peneliti, penelitian ini memiliki keinginan untuk dapat bermanfaat menjadi bahan informasi atau rujukan untuk peneliti yang akan datang.