ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT TRACEABILITY, TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH PADA TOKO HARI BUAH

Oleh:
Junita Amelia Putri[1]
Dr. Islamuddin,S.E.,M.M[2]

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product traceability, trust, dan perceived value terhadap keputusan pembelian buah pada konsumen Toko Hari Buah, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang merupakan konsumen Toko Hari Buah Bengkulu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, product traceability berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 2,993 > t tabel 1,992; sig 0,004 < 0,05) dan merupakan variabel yang paling dominan. Sementara itu, trust (t hitung 0,185; sig 0,854) dan perceived value (t hitung 1,571; sig 0,120) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan, product traceability, trust, dan perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 4,827 > F tabel 2,72; sig 0,004 < 0,05), dengan kontribusi sebesar 16,0% (R^2 = 0,160), sedangkan 84,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa product traceability merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian buah segar, sehingga Toko Hari Buah disarankan untuk terus meningkatkan sistem keterlacakan produknya guna memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Product Traceability, Trust, Perceived Value, Keputusan Pembelian, Buah Segar

ABSTRACT

ANALISIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT TRACEABILITY, TRUST, AND PERCEIVED VALUE ON FRUIT PURCHASE DECISIONS AT HARI BUAH STORE

By:

Junita Amelia Putri[1]
Dr. Islamuddin,S.E.,M.M[2]

This study aims to determine the influence of product traceability, trust, and perceived value on consumers' fruit purchasing decisions at Toko Hari Buah, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative with a survey approach. The sampling technique employs purposive sampling with a total of 80 respondents who are consumers of Toko Hari Buah Bengkulu. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 27 software.

The results show that, partially, product traceability has a positive and significant effect on purchasing decisions (t count 2.993 > t table 1.992; sig 0.004 < 0.05) and is the most dominant variable. Meanwhile, trust (t count 0.185; sig 0.854) and perceived value (t count 1.571; sig 0.120) do not have a significant effect on purchasing decisions. However, simultaneously, product traceability, trust, and perceived value significantly influence purchasing decisions (F count 4.827 > F table 2.72; sig 0.004 < 0.05), with a contribution of 16.0% ($R^2 = 0.160$), while the remaining 84.0% is influenced by other factors outside this study. This research concludes that product traceability is a key factor in driving fruit purchasing decisions, so Toko Hari Buah is recommended to continue improving its product traceability system to strengthen consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Traceability, Trust, Perceived Value, Purchasing Decision, Fresh Fruit

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri ritel buah segar di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat. Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa konsumsi buah per kapita masyarakat Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, didorong oleh pertumbuhan pendapatan dan perubahan gaya hidup yang lebih berorientasi pada Kesehatan. Kondisi ini mendorong tumbuhnya berbagai toko buah modern yang bersaing dalam menawarkan produk berkualitas kepada konsumen, termasuk Toko Hari Buah.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu keputusan pembelian Kotler & Keller (2017) dalam Islamuddin & Bima (2025). Dalam konteks pembelian buah segar, proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks, mulai dari atribut produk, kepercayaan konsumen, hingga nilai yang dipersepsikan dari produk tersebut.

Salah satu faktor yang semakin mendapat perhatian dalam industri pangan, termasuk buah segar, adalah *product traceability* atau keterlacakan produk.

Product traceability didefinisikan sebagai kemampuan untuk melacak asal-usul, sejarah dan perjalanan suatu produk di sepanjang rantai pasokan, mulai dari lokasi produksi hingga ke konsumen akhir Kersten et al. (2024). Dalam konteks produk buah segar, keterlacakan produk menjadi sangat penting karena konsumen semakin peduli terhadap keamanan pangan, cara budidaya, dan asal-usul produk yang mereka konsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Ge (2022) menunjukkan bahwa kualitas informasi keterlacakan, kredibilitas sertifikasi, dan pengetahuan tentang keterlacakan merupakan faktor-faktor ekstrinsik yang secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk pangan yang dapat dilacak.

Sejumlah insiden keamanan pangan yang terjadi beberapa tahun terakhir semakin mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk pangan. Wang et al. (2021) dalam penelitiannya tentang kepercayaan institusional dan niat beli ulang produk segar yang dapat dilacak menemukan bahwa sistem keterlacakan produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan manfaat kesehatan produk pangan segar. Kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui sistem keterlacakan yang baik pada akhirnya berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang mereka. Temuan ini menegaskan betapa pentingnya sistem keterlacakan produk dalam industri ritel buah segar.

Faktor kedua yang menjadi variabel penting dalam penelitian ini adalah *trust* (kepercayaan). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa pihak penjual akan memenuhi janjinya dan berperilaku sesuai dengan harapan konsumen Maulani (2020). Dalam konteks ritel buah, kepercayaan konsumen

terhadap toko dibangun melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, dan layanan yang memuaskan. Asshiddiqie et al. (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan secara konsisten mendukung keterlibatan konsumen di seluruh tahapan pengambilan keputusan pembelian, sehingga menjadikannya aset strategis yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha ritel. Sementara itu, Asti et al. (2021) juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada platform *e-grocery*.

Faktor ketiga yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah *perceived value* (nilai yang dipersepsikan). Nilai yang dipersepsikan merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Ling et al. (2023) dalam penelitian mereka tentang bagaimana pengetahuan merek mempengaruhi niat beli di platform *e-commerce* produk segar menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan dan kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator serial yang signifikan antara pengetahuan merek dengan niat pembelian. Artinya, semakin tinggi nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian X. Wang et al. (2026) yang mengungkapkan jalur mediasi serial: persepsi nilai → sikap konsumsi → niat konsumsi, menunjukkan bahwa kognisi nilai merupakan mekanisme kunci yang mengawali proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks produk buah segar yang memiliki karakteristik mudah rusak

(perishable) dan risiko keamanan pangan yang relatif tinggi, ketiga variabel tersebut *product traceability*, kepercayaan, dan nilai yang dipersepsikan memiliki relevansi yang sangat tinggi. Penelitian oleh Yin et al. (2022) tentang perilaku konsumen dalam pembelian buah segar dengan informasi keterlacakan menunjukkan bahwa informasi keterlacakan yang lengkap dan terpercaya secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan persepsi nilai terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Lebih lanjut, Liu et al. (2024) juga membuktikan bahwa kepercayaan terhadap label keterlacakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk pangan yang dapat dilacak, dengan identifikasi keamanan pangan sebagai variabel moderasi.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Toko Hari Buah, ditemukan sejumlah fenomena menarik, seperti , pertama : sebagian konsumen memutuskan untuk tidak jadi membeli buah tersebut setelah mendapatkan informasi mengenai asal-usul buah yang dijual di toko tersebut, kedua : tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk masih bervariasi, dimana beberapa konsumen mengaku ragu terhadap kesegaran buah yang dijajakan, ketiga : sebagian konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima belum sepadan dengan harga yang dibayarkan. Ketiga permasalahan ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara negatif.

Mengacu pada uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: "Analisis Pengaruh *Product Traceability*, *Trust*, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Buah pada Toko Hari Buah".

1.2 Identifikasi Masalah

Jadi, dari latar belakang diatas dapat disimpulkan identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Konsumen sering kali menanyakan asal usul buah (*product traceability*) yang dijual di Toko Hari Buah hingga apakah buah tersebut sesuai dengan standar keamanan pangan.
2. Kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap kualitas produk dapat menghambat keputusan pembelian.
3. Persepsi nilai *(perceived value)* yang belum optimal dimana konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga manfaat yang dirasakan dari suatu produk.
4. Pengaruh simultan ketiga variable**,** dalam hal ini, belum ada kajian yang menganalisis secara bersama-sama (simultan) pengaruh *product traceability*, *trust,* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian buah di Toko Hari Buah, sehingga penelitian ini menjadi penting secara akademis dan praktis.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *product traceability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Hari Buah?
2. Apakah *trust* (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Hari Buah?

3. Apakah *perceived value* (nilai yang dipersepsikan) berpengaruh positif dansignifikan terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Hari Buah?
4. Apakah *product traceability*, *trust*, dan *perceived vaPlue* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Hari Buah?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product traceability* terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Hari Buah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Hari Buah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* (nilai yang dipersepsikan) terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Hari Buah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product traceability*, *trust*, dan *perceived value* secara simultan terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Hari Buah.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pembelian produk pangan segar. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji *product traceability*, kepercayaan (*trust*), dan nilai

yang dipersepsikan (*perceived value*) dalam kaitannya dengan keputusan pembelian pada industri ritel buah di Indonesia. Penelitian ini juga berkontribusi dalam mengisi kesenjangan literatur (*research gap*) yang ada di bidang ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Toko Hari Buah, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan, khususnya melalui:

1. Penguatan sistem keterlacakan produk yang transparan dan mudah diakses konsumen
2. Pembangunan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan melalui jaminan kualitas produk, dan
3. Peningkatan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen melalui strategi harga dan komunikasi pemasaran yang tepat. Bagi pelaku usaha ritel buah lainnya, penelitian ini dapat dijadikan panduan dalam meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing mereka.

1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, peneliti menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan khusus di Toko Hari Buah sebagai objek penelitian.
2. Variabel penelitian dibatasi pada *product traceability*, *trust* (kepercayaan), *perceived value* (nilai yang dipersepsikan) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

3. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian buah di Toko Hari Buah minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei kuesioner sebagai metode pengumpulan data primer.