

HALAMAN PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**MINAT BELI PENGUNJUNG UNTUK MEMBELI BUAH DI PT.
HORTIMART AGRO CENTER**

disusun oleh:

Veby Syawalia

20150220129

Telah disetujui Pada tanggal 28 Mei 2019

Skripsi tersebut telah diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan
guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian

Yogyakarta, 28 Mei 2019

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Widodo, M.P.
NIK. 19740221200004133052

Pembimbing Pendamping



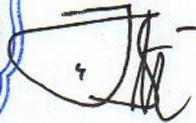
Dr. Ir. Nur Rahmawati, M.P.
NIK. 19679322199202133011



Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Ir. Eni Istiyanti, M.P.
NIP. 196808201992032018

MINAT BELI PENGUNJUNG UNTUK MEMBELI BUAH DI PT. HORTIMART AGRO CENTER

Veby Syawalia

Dr. Ir. Widodo, MP / Dr.Ir. Nur Rahmawati, MP

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

Fruit is one thing that is needed by our body with many benefits in the content of the fruit itself. Nutrition and vitamins are needed by the body to support health. The health trend by consuming fruit has resulted in a broad business arena in the field of agribusiness, one of the companies competing in this field is Hortimart Agro Center. This company provides various types of fruit with prices offered relatively high compared to similar companies, but the prices offered are in accordance with the quality provided and become a separate selling point. This study aims to determine the interests, attitudes and norms of subjective visitors in buying fruit at PT Hortimart Agro Center, with 111 respondents. The analysis techniques in this study are descriptive analysis, average score of subjective attitudes and norms, and determination of interest based on the importance of subjective variables and norms of norms. This study uses primary data and secondary data. The interest in this study is shaped by subjective attitudes and norms that are calculated using the theory of reasoned actions brought by Fishbein and Ajzein. Based on the results of the study, the conclusions from visitors to Hortimart Agro Center were respondents, most of whom came from outside the Semarang district, respondents came from Semarang, Bogor, Jakarta, Bekasi, Yogyakarta, Klaten, Magelang, Solo, Surakarta, Demak, Jepara and Boyolali. Visitors from Semarang district are domiciled in the area around Hortimart such as Ungaran, Ambarawa and Salatiga. Visitors aged 41-51 years. The attitude of visitors to buy fruit at Hortimart Agro Center is good with an average score of 19.46, the subjective norm of visitors to buy fruit at Hortimart Agro Center both with an average value of 15.72 and interest in visitors to buy fruit at Hortimart Agro Center with a score high interest 4.

Keywords: Attitudes, Subjective Norms, Buying Interests, Fruit

MINAT BELI PENGUNJUNG UNTUK MEMBELI BUAH DI PT. HORTIMART AGRO CENTER

Veby Syawalia

Dr. Ir. Widodo, MP / Dr.Ir. Nur Rahmawati, MP

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

INTISARI

Buah merupakan salah satu yang dibutuhkan oleh tubuh dengan banyaknya manfaat dalam kandungan buah itu sendiri. Kandungan nutrisi maupun vitamin dibutuhkan oleh tubuh untuk menunjang kesehatan. *Tren* kesehatan dengan memakan buah mengakibatkan luasnya arena bisnis dibidang agrobisnis, salah satu perusahaan yang bersaing dibidang ini adalah Hortimart Agro Center. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis buah dengan harga yang ditawarkan relative tinggi dibandingkan dengan perusahaan sejenis, namun harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan menjadi nilai jual tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat, sikap dan norma subjective pengunjung dalam pembelian buah di PT Hortimart Agro Center, dengan jumlah responden sebanyak 111 orang. Teknik Analisis pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif, rata-rata skor sikap dan norma subjective, dan penentuan minat berdasarkan bobot kepentingan dari variable sikap dan norma subjective. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Minat dalam penelitian ini dibentuk oleh sikap dan norma subjective yang dihitung menggunakan teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzein. Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan pengunjung Hortimart Agro Center merupakan responden yang mayoritas berasal dari luar kabupaten Semarang, yaitu responden berasal dari Kota Semarang, Bogor, Jakarta, Bekasi, Yogyakarta, Klaten, Magelang, Solo, Surakarta, Demak, Jepara dan Boyolali. Adapun pengunjung yang berasal dari kabupaten Semarang berdomisili di daerah sekitar Hortimart seperti Ungaran, Ambarawa dan Salatiga. Pengunjung berusia antara rentang umur 41- 51 tahun. Sikap pengunjung untuk membeli buah di Hortimart Agro Center adalah baik dengan nilai rata-rata skor sebesar 19,46, norma subjektif pengunjung untuk membeli buah di Hortimart Agro Center adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 15,72 dan minat pengunjung untuk membeli buah di Hortimart Agro Center adalah tinggi dengan skor minat sebesar 4.

Kata Kunci: Sikap, Norma Subyektif, Minat beli, Buah

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Buah-buahan sangat penting bagi kesehatan karena mengandung karbohidrat, protein, lemak, mineral, vitamin, asam, minyak yang mudah menguap, pektin, air, serat, gula, dan lain-lain (Rukmana 2008). Mengonsumsi buah yang cukup dapat menjadi salah satu upaya dalam pencegahan berbagai jenis penyakit, oleh karena itu peningkatan konsumsi buah menjadi strategi dan prioritas global dalam memperbaiki tingkat kesehatan masyarakat (Hoerudin, 2012). Indonesia dengan jumlah penduduk yang cukup besar merupakan pasar yang sangat potensial untuk berbagai jenis kelompok barang makanan, salah satunya adalah produk buah. Kecenderungan konsumen dalam memilih buah bermutu dan aman untuk dikonsumsi sudah semakin tinggi. Hal ini sangat didukung oleh semakin tingginya keinginan konsumen untuk mengonsumsi buah segar (Sjaifullah 1996). Perubahan gaya hidup (*life style*) masyarakat telah merubah pola dan gaya konsumsi produk-produk agribisnis, kebanyakan masyarakat memilih mengonsumsi buah sebagai suatu *tren* gaya hidup sehat bagi sebagian orang.

Keinginan konsumen mengonsumsi buah segar menjadi arena bisnis yang menguntungkan bagi pelaku bisnis dibidang agribisnis. Indonesia mempunyai agroekologi dataran rendah sampai dataran tinggi yang mampu menghasilkan aneka ragam buah-buahan yang dapat menjadi variasi pilihan bagi konsumen. Komoditas buah-buahan merupakan penyumbang keanekaragaman dan kecukupan gizi rakyat yang cukup besar. Hampir semua jenis buah dapat dibudidayakan di Indonesia, hal ini menjadi dapat menjadi motivasi bagi pelaku bisnis dalam pengembangan usahanya.

Hortimart Agro Center terletak di Jalan Gatot Subroto 55 Bawen, berada di jalan utama Solo-Semarang, dan Jogja-Semarang. Perusahaan ini memiliki standar tersendiri dalam penjualan produk buah, sehingga buah yang dijual sudah lolos seleksi grading buah dan dapat dinyatakan buah sehat dengan garansi pengembalian jika buah yang telah sampai ke tangan konsumen tidak seperti yang diharapkan konsumen. Harga untuk ragam jenis buah yang ditawarkan oleh hortimart relative lebih tinggi dibandingkan dengan tempat yang lain, namun tidak menjadikannya sepi pengunjung dan tak jarang buah yang ditawarkan di agro

store selalu habis. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh sikap dan norma subjective terhadap minat beli buah oleh pengunjung di PT. Hortimart Agro Center

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui sikap pengunjung untuk membeli buah di PT. Hortimart Agro Center
2. Mengetahui norma subjektif pengunjung untuk membeli buah di PT. Hortimart Agro Center
3. Mengetahui minat pengunjung untuk membeli buah di PT. Hortimart Agro Center

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif analisis. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya (Sugiyono, 2013). Lokasi pada penelitian ini yaitu Hortimart Agro Center, dengan jumlah responden sebanyak 111 orang. Teknik Analisis pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif, rata-rata skor sikap dan norma subjective, dan penentuan minat berdasarkan bobot kepentingan dari variable sikap dan norma subjective.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistic deskriptif dan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik pengunjung yang membeli buah di PT. Hortimart Agro Center dan pengunjung yang tidak membeli buah di PT. Hortimart Agro Center. Selanjutnya digunakan teknik analisis teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). *Theory of reasoned action* memberikan informasi mengenai minat pengunjung untuk membeli buah di PT. Hortimart Agro Center. Berikut ini merupakan rumus teori tersebut :

1. Sikap Pengunjung

Untuk menghitung nilai sikap pengunjung dalam membeli buah di Pasar PT. Hortimart Agro Center didasarkan atas atribut yang telah disusun. Pada penelitian

ini terdapat enam atribut yang meliputi, harga buah, keberagaman buah, kesegaran buah, pelayanan pedagang, serta lokasi *Agro Mart*.

$$A_{act} = \sum_{i=0}^n bi \cdot ei$$

keterangan:

A_{act} : sikap

b_i : kepercayaan

e_i : evaluasi

n : jumlah kepercayaan.

2. Norma Subjektif

Untuk menghitung norma subjektif dalam membeli buah di PT. Hortimart Agro Center didasarkan atas atribut yang telah disusun. Pada penelitian ini terdapat tiga atribut yang meliputi keluarga dan kolega

$$SN = \sum_{i=0}^k NB \cdot MC$$

Keterangan:

SN : norma subjektif individu terhadap perilaku tertentu.

NB : keyakinan normative individu (subyek sikap) bahwa preferensi personal atau organisasi menginginkan subyek sikap untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

MC : motivasi individu untuk menuruti anjuran referensi personal atau kelompok.

k : jumlah referensi relevan.

3. Minat

Minat pengunjung dalam membeli buah di PT. Hortimart Agro Center pada penelitian ini dapat ditentukan dengan sikap, norma subjektif serta bobot kepentingan dari sikap dan norma subjektif yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$BI = A_{act} (\omega_1) + SN (\omega_2)$$

Keterangan :

BI : keinginan konsumen untuk terlibat dalam pembelian buah di PT. Hortimart Agro Center.

A_{act} : skor kategori sikap

SN : skor kategori norma subjektif

ω_1 dan ω_2 : bobot kepentingan sikap dan norma subjektif.

Validitas dan Reabilitas

a) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun sebelumnya dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Dalam melakukan penguraian validitas, digunakan alat bantu program computer SPSS. Apabila alat ukur tersebut mempunyai korelasi yang signifikan antar skor item terhadap skor totalnya maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut akan dikeluarkan atau dibuang dari instrument. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut.

Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan valid.

Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid.

b) Uji Reabilitas

Menurut Juliandi (2013) uji reabilitas untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Ide pokok dalam konsep realibilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pertanyaan yang sudah valid, adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha > 0,6$ maka instrumen yang diuji memiliki reabilitas yang baik/reliable/terpercaya.

Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha < 0,6$ maka instrumen yang diuji tersebut tidak reliable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Pengunjung

1. Karkteristik Pengunjung Berdasarkan Daerah Asal

Responden terbanyak berasal dari kota Semarang dengan jumlah 51 orang pengunjung yang berasal dari kota Semarang, hal tersebut disebabkan oleh jarak tempuh bagi pengunjung tidak terlalu lama yaitu sekitar setengah jam hingga satu jam perjalanan saja. Pengunjung yang berasal dari kabupaten Semarang berdomisili di Ungaran, Ambarawa dan Salatiga, sedangkan pengunjung yang berasal dari luar kabupaten Semarang berdomisili di Bogor, Jakarta, Bekasi, Yogyakarta, Klaten, Magelang, Solo, Surakarta, Demak, Jepara dan Boyolali. Maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung dari luar Kabupaten Semarang lebih dominan daripada pengunjung dari kabupaten Semarang.

2. Karakteristik Pengunjung Menurut Umur

Umur pada penelitian ini merupakan tingkatan umur pengunjung yang berkunjung ke Hortimart Agro Center. Umur responden terbagi atas lima kelompok, dengan interval umur terendah yaitu 20 tahun dan tertinggi 70 tahun. Berdasarkan analisis terhadap umur, diperoleh gambaran bahwa tingkatan umur pengunjung yang paling banyak adalah pada tingkatan umur 31 – 40 tahun diperoleh sebanyak 37 orang. Pada kisaran umur ini adalah banyaknya ibu-ibu rombongan yang melakukan wisata secara berkelompok dengan tujuan rekreasi acara kelompok maupun reuni sekolah. Menurut Yoeti (2008) usia merupakan salah satu faktor dalam penentuan keputusan seseorang dalam melakukan kesenangan, orang yang sudah berusia tua cenderung untuk tidak banyak melakukan kegiatan wisata atau perjalanan karena ditakutkan akan sakit dan lelah. Dapat dibuktikan pada penelitian ini semakin bertambahnya umur, jumlah pengunjung yang diperoleh semakin sedikit, yaitu pada usia 61 – 70 tahun hanya diperoleh pengunjung sebanyak 3 orang.

3. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik jenjang pendidikan dalam penelitian ini merupakan tingkat pendidikan terakhir responden. Tingkat pendidikan pengunjung yang paling banyak adalah di jenjang SMA yaitu sebanyak 57 responden. Tingkat pendidikan berkaitan dengan wawasan dan pola pikir terhadap manfaat buah. Hal ini dapat berpengaruh terhadap minat beli pengunjung terhadap buah.

4. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan pada penelitian ini merupakan profesi yang dilakukan oleh responden untuk memenuhi kebutuhan hidup, dengan profesi maka akan dapat mempengaruhi minat beli responden terhadap buah. Pada penelitian ini profesi dibagi menjadi 5 kategori pekerjaan meliputi PNS, Pegawai swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, mahasiswa/i. Jumlah pengunjung terbanyak dengan jenis pekerjaan yaitu ibu rumah tangga dengan jumlah responden sebanyak 41 orang. Hal ini dikarenakan mayoritas pengunjung merupakan rombongan dari kelompok ibu-ibu rumah tangga dan berbagai kelompok dari instansi swasta.

5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Table 1. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 1.000.000	8	7,2
1.000.001-1.990.000	14	12,6
2.000.000-2.990.000	23	20,7
3.000.000-3.990.000	19	17,1
4.000.000-4.990.000	10	9,0
Lebih dari 5.000.000	37	33,3
Jumlah	111	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa pendapatan terbanyak responden adalah pada rentang pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,- yaitu dengan jumlah responden sebanyak 37 orang atau 33,3% dari keseluruhan kategori pendapatan. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan mempengaruhi pola berbelanja dan konsumsi responden terhadap buah. Hal ini disebabkan mayoritas pengunjung Hortimart Agro Center merupakan wiraswasta dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,- per bulan.

B. Perilaku Pengunjung Untuk Membeli Buah

1. Kisaran harga yang menjadi pertimbangan responden untuk membeli buah

Kisaran harga pada penelitian ini merupakan jangkauan harga buah per kg yang menjadi bahan pertimbangan bagi responden untuk membeli buah. Pada penelitian ini kisaran harga yang menjadi pertimbangan responden dibagi menjadi 4 kategori. Dengan kategori terendah yaitu kurang dari Rp. 25.000, dan kategori tertinggi yaitu lebih dari Rp. 75.000. Penentuan kisaran harga merupakan kisaran harga jual buah per kg di agro *store* Hortimart Agro Center.

Kisaran harga yang menjadi bahan pertimbangan oleh responden dalam membeli buah terbanyak adalah pada kisaran harga Rp. 26.000 – Rp. 50.000 dan Lebih dari Rp. 75.000 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 31 orang. Pada kisaran harga Rp. 26.000 – Rp. 50.000 responden cenderung membeli buah jeruk bali yang harga jualnya Rp. 28.000 per kg. dan di kisaran harga lebih dari Rp. 75.000 responden akan cenderung membeli buah durian yang harga jual untuk durian jenis musangking seharga Rp. 200.000 per kg dan durian unindo jenis lay seharga Rp. 80.000

2. Jenis buah yang sering dibeli oleh responden

Jenis buah yang dibeli oleh responden pada penelitian merupakan aneka pilihan jenis buah yang tersedia di *agro store* yang merupakan jenis buah yang jarang ditemui ditempat lain dan dengan kualitas buah dengan jenis yang sama berbeda. Jenis buah yang paling banyak dibeli adalah jeruk dengan jenis bali madu dengan persentase 10,8% yang berjumlah 58 orang responden membeli jeruk bali madu.

Table 1. Jenis buah yang sering dibeli oleh responden

Kategori buah	Jenis	Jumlah (orang)	Persentase (%) *
Jeruk	Bali Madu	58	52,25
	Lainnya	22	19,82
Semangka		12	10,8
Melon		9	8,11
Nanas	Madu	15	13,51
Pepaya	IndoPrime	21	18,92
	Lainnya	8	26,13
Mangga	Budi Raja	15	13,51
Durian	Unindo	22	19,82
	Musangking	34	30,63
Duku	Sumber	6	5,41
Rambutan	Binjai	9	8,11
Buah Naga		11	10

*dari total 111 responden

Tabel 18 menunjukkan jenis buah yang dibeli oleh responden saat berkunjung di Hortimart agro center. Jenis buah yang paling banyak dibeli oleh pengunjung adalah jeruk dengan jenis bali madu dengan persentase 10,8% yang

berjumlah 58 orang responden. Responden mengaku bahwa jenis jeruk bali madu hortimart merupakan jeruk bali madu dengan warna merah yang menarik perhatian dan memiliki banyak kandungan air serta rasa yang manis. Selanjutnya buah yang banyak dibeli oleh pengunjung adalah buah durian dengan jenis musangking yaitu 30,63% atau sebanyak 34 responden membeli durian dengan jenis musangking. Musangking merupakan buah termahal yang ditawarkan oleh hortimart dengan harga jual buah Rp. 200.000/kg per buah. Penyuka durian akan sangat suka dengan durian jenis ini karna memiliki rasa yang unik dan enak, buah ini jarang ditemukan ditempat lain, apalagi musangking hortimart merupakan durian hasil tanaman kebun sendiri. Saat membeli buah yang utuh, responden dapat meminta untuk mengupas kulit buah oleh pramuniaga *store* dan mendapat garansi pengembalian uang atau diganti dengan buah lain jika rasa tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Jenis buah yang dibeli oleh tiap pengunjung berbeda-beda,

3. Distribusi buah yang dibeli oleh Pengunjung

Distribusi buah pada penelitian ini merupakan distribusi konsumsi buah yang telah dibeli oleh responden, ada 2 kategori konsumen yang akan mengkonsumsi buah yang dibeli oleh responden, yaitu pribadi dan keluarga. Responden yang membeli buah akan cenderung membagi buah yang dibeli dengan keluarganya yaitu sebanyak 106 orang responden yang membeli buah akan memberikan buah yang dibeli kepada keluarga. Sedangkan untuk dikonsumsi pribadi sebanyak 5 orang responden atau sebesar 4,5% dari keseluruhan jumlah responden.

C. Perilaku wisata responden

1. Frekuensi berwisata dalam sebulan terakhir

Frekuensi berwisata dalam sebulan terakhir pada penelitian ini adalah seberapa sering responden melakukan wisata diakhir pekan dalam sebulan terakhir yang terbagi menjadi 4 interval, dengan kriteria selalu, sering, kadang dan jarang.

Frekuensi wisata pengunjung Hortimart Agro Center yaitu sebanyak 34 orang kadang berwisata, hal ini disebabkan pengunjung memiliki kesibukan

yang membuat pengunjung hanya dapat berwisata dua kali dalam satu bulan bersama keluarga maupun rombongan wisata

2. Tempat yang biasa dikunjungi oleh responden untuk berwisata

Pada penelitian ini tempat yang biasa dikunjungi oleh responden untuk berwisata terdiri dari agrowisata, wisata bahari, wisata sejarah dan wisata religi. Dapat diketahui bahwa tempat yang paling banyak dikunjungi oleh responden adalah agrowisata dengan jumlah responden 64 orang. hal ini dikarenakan berwisata agro memiliki beberapa jenis paket wisata, sehingga dengan berwisata agro pengunjung sudah mendapatkan beberapa jenis kegiatan seperti petik buah, edukasi terkait tanaman, *outbond* dan berbelanja buah dan *souvenir*.

3. Frekuensi pembelian oleh-oleh saat berwisata

Frekuensi pembelian oleh-oleh saat berwisata pada penelitian ini merupakan seberapa sering responden melakukan pembelian oleh-oleh saat berwisata yang terbagi menjadi 4 interval yang dapat dilihat pada tabel 2

Table 2. Frekuensi pembelian oleh-oleh

Frekuensi pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Selalu	49	44,1
Sering	7	6,3
Kadang	35	31,5
Jarang	20	18,0
Jumlah	111	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa 49 orang atau 44,1% selalu membeli oleh-oleh saat berwisata, yang berarti mayoritas wisatawan yang berwisata kesuatu tempat akan cenderung melakukan pembelian oleh-oleh.

4. Jenis oleh-oleh yang biasa dibeli oleh responden

Jenis oleh-oleh yang biasa dibeli oleh responden saat berwisata yaitu paling banyak membeli buah segar dengan jumlah 77 responden. Hal ini bisa disebabkan oleh buah yang dibeli untuk oleh-oleh merupakan buah yang jarang ditemui ditempat asal responden sehingga responden ingin membagikannya kepada anggota keluarga yang tidak ikut berwisata ketempat tersebut.

5. Banyaknya kunjungan responden ke Hortimart

Table 3. Banyaknya kunjungan ke hortimart

Banyaknya kunjungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	28	25,2
2	21	18,9

3	12	10,8
4	10	9,0
> 5	40	36,0
Jumlah	111	100

Tabel 3 menunjukkan banyaknya kunjungan responden ke Hortimart Agro Center yaitu sebanyak 40 responden atau 36% telah mengunjungi hortimart lebih dari 5 kali. Responden yang telah melakukan kunjungan ke Hortimart akan mengajak keluarga dan kolega untuk berkunjung bersama ke hortimart agro center.

6. Aktivitas responden saat mengunjungi Hortimart

Table 4. Aktivitas saat berkunjung ke Hortimart

Tujuan	Jumlah (orang)	Persentase (%)*
Berwisata keliling kebun	88	79,3
Berwisata Petik Buah	12	10,8
Berwisata Edukasi	13	11,7
Berwisata Air	12	10,8
Membeli Buah	54	48,6
Menemani Anak	4	3,6

*dari total 111 responden

Tabel 4 menunjukkan aktivitas responden saat mengunjungi Hortimart Agro Center paling banyak yaitu untuk berwisata keliling kebun dengan jumlah responden 88 orang atau 79,3% dan membeli buah yaitu sebanyak 54 orang atau 48,6%, hal ini dikarenakan pengunjung dapat melihat isi kebun hortimart dan kegiatan perkebunannya serta kegiatan wisata yang sedang dilakukan oleh pengunjung lain.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya seluruh atribut pertanyaan terkait yang diajukan kepada 111 responden, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

1. Uji Validitas

Berdasarkan data yang dianalisis diperoleh hasil uji validitas untuk variabel sikap sebagai berikut:

Table 5. Uji Validitas Sikap

Variabel	R hitung	α	Keterangan
Harga buah	0,698	0,001	Valid
Keberagaman buah	0,759	0,001	Valid
Kesegaran buah	0,778	0,001	Valid
Ketersediaan buah	0,825	0,001	Valid
Jenis Buah Khusus	0,715	0,001	Valid
Kebersihan	0,846	0,001	Valid
Penataan Produk	0,807	0,001	Valid

Tabel 5 menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $> \alpha$ 0,001 dan bernilai positif. Dengan demikian semua item pertanyaan kepercayaan dan evaluasi untuk sikap dinyatakan valid.

Berdasarkan data yang dianalisis diperoleh hasil uji validitas untuk variabel norma subjektif sebagai berikut:

Table 6. Uji validitas Norma subjektif

Variabel	R hitung	α	Keterangan
Keluarga	0,786	0,001	Valid
Kolega	0,899	0,001	Valid

Tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $> \alpha$ 0,001 dan bernilai positif. Dengan demikian semua item pertanyaan keyakinan normatif dan motivasi untuk norma subjective dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Table 7. Uji Reliabilitas

Variable	Reabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Sikap	7	0,907	Reliabel
Norma Subjektive	2	0,795	Reliabel

Tabel 7 menunjukkan bahwa masing-masing variable memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Maka dari itu variable kepercayaan, evaluasi, keyakinan normatif dan motivasi dapat dikatakan reliable atau memenuhi syarat.

E. Minat Pengunjung untuk mengunjungi Hortimart Agro Center

Minat pengunjung pada penelitian ini menggunakan teori tindakan beralasan (*Theory of reasoned action*). Berdasarkan teori tersebut minat terbentuk oleh dua variable atau komponen utama yaitu sikap dan norma subjective.

1. Sikap Pengunjung

Sikap pengunjung dalam membeli buah di Hortimart Agro Center dibentuk oleh kepercayaan dan evaluasi dengan atribut harga, keanekaragaman, kesegaran, ketersediaan, jenis buah khusus, pelayanan, kebersihan dan kerapihan display.

a. Kepercayaan pengunjung terhadap Hortimart Agro Center

Pada penelitian ini kepercayaan pengunjung Hortimart Agro center merupakan kepercayaan pengunjung terhadap atribut harga, keanekaragaman, kesegaran, ketersediaan, jenis buah khusus, pelayanan, kebersihan dan kerapihan display.

Table 8. Hasil skor perhitungan kepercayaan pengunjung

Atribut	Rentang	Skor	Kategori
Harga Buah	1 – 5	4,51	Sangat Baik
Keberagaman buah	1 – 5	4,34	Sangat Baik
Kesegaran buah	1 – 5	4,41	Sangat Baik
Ketersediaan buah	1 – 5	4,23	Sangat Baik
Jenis buah khusus	1 – 5	4,16	Baik
Kebersihan	1 – 5	4,46	Sangat Baik
Penataan produk	1 – 5	4,40	Sangat Baik
Jumlah		30,52	Sangat Baik
Rata-Rata		4,36	Sangat Baik

Tabel 8 menunjukkan bahwa keseluruhan atribut harga, keanekaragaman, kesegaran, ketersediaan, pelayanan, kebersihan dan kerapihan display menunjukkan kategori sangat baik dengan nilai skor lebih dari 4,20 dan jenis buah khusus dengan kategori baik dan skornya sebesar 4,16. Hal ini berarti bahwa pengunjung percaya bahwa membeli buah di Hortimart Agro Center akan mendapatkan semua atribut yang digunakan dalam penelitian ini dan bernilai sangat baik.

b. Evaluasi pengunjung terhadap hortimart agro center

Table 9. Hasil skor perhitungan evaluasi pengunjung

Atribut	Rentang	Skor	Kategori
Harga Buah	1 – 5	4,53	Sangat Baik
Keberagaman buah	1 – 5	4,38	Sangat Baik
Kesegaran buah	1 – 5	4,62	Sangat Baik
Ketersediaan buah	1 – 5	4,32	Sangat Baik
Jenis buah khusus	1 – 5	4,22	Sangat Baik
Kebersihan	1 – 5	4,52	Sangat Baik
Penataan produk	1 – 5	4,40	Sangat Baik
Jumlah		30,98	Sangat Baik

Rata-Rata	4,43	Sangat Baik
-----------	------	-------------

Tabel 9 menunjukkan bahwa keseluruhan atribut harga, keanekaragaman, kesegaran, ketersediaan, jenis buah khusus, pelayanan, kebersihan dan kerapihan display menunjukkan kategori sangat baik dengan nilai skor lebih dari 4,20 dan rata-rata skor sebesar 4,43 dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang diajukan dalam pertanyaan merupakan penting bagi pengunjung karena mereka meluangkan waktu untuk berkunjung ke Hortimart dengan tujuan dapat mendapatkan keanekaragaman buah, kesegaran buah, ketersediaan buah, jenis buah khusus yang dapat dibeli dan dijadikan oleh-oleh untuk anggota keluarga yang tidak sempat berkunjung bersama.

c. Sikap pengunjung

Table 10. Hasil perhitungan sikap

Atribut	Skor	Kategori
Harga Buah	20,61	Sangat Baik
Keberagaman buah	19,08	Baik
Kesegaran buah	20,45	Sangat Baik
Ketersediaan buah	18,44	Baik
Jenis buah khusus	17,67	Baik
Kebersihan	20,29	Sangat Baik
Penataan produk	19,41	Baik
Jumlah	150,90	Baik
Rata-Rata	19,41	Baik

Tabel 10 menunjukkan bahwa skor sikap pengunjung di Hortimart Agro Center diperoleh skor 19,41 yang berarti sikap pengunjung untuk membeli buah di Hortimart Agro Center adalah baik dengan skor atribut harga, keanekaragaman, kesegaran, ketersediaan, jenis buah khusus, kebersihan dan kerapihan display. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muryanto 2017 yaitu atribut harga, kesegaran dan kebersihan memiliki kategori skor baik, yang berarti bahwa skor atribut dapat berpengaruh terhadap sikap masyarakat untuk membeli buah dan sayur di pasar Gamping, semakin tinggi skor atribut maka akan semakin baik sikap masyarakat untuk membeli sayur dan buah di pasar Gamping. Fishbein menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu obyek tergantung pada kepercayaan bahwa suatu obyek mempunyai atribut-atribut tertentu yang dikalikan dengan seberapa besar tingkat kesukaan seseorang terhadap atribut-atribut yang ada pada obyek tersebut .

2. Norma Subjektif

Table 11. Hasil perhitungan norma subjektif

Faktor Lingkungan	Skor	Kategori
Keluarga	17,70	Baik
Kolega	15,40	Baik
Jumlah	33,10	Baik
Rata-rata	16,55	Baik

Tabel 11 menunjukkan bahwa total skor norma subjektif pengunjung untuk membeli buah di Hortimart Agro Center yaitu 16,55 yang berarti norma subjektif pengunjung untuk membeli buah adalah baik dengan kategori skor keluarga dan kolega tergolong baik. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian buah di Hortimart Agro Center dipengaruhi oleh faktor lingkungan yaitu keluarga dan kolega. Semakin baik faktor lingkungan untuk meyakinkan pengunjung membeli buah di Hortimart Agro Center maka akan semakin baik norma subjektif pengunjung untuk membeli buah di Hortimart Agro Center.

. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moeslim 2017 yang menyatakan bahwa faktor lingkungan mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap buah dan sayur. Semakin tinggi nilai skor faktor lingkungan untuk meyakinkan masyarakat dalam membeli buah dan sayur maka akan semakin baik norma subjektif masyarakat untuk membeli buah dan sayur. Binalay, Silvy, dan Christoffel (2016) mengungkapkan bahwa norma subjective dan sikap mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.

3. Minat Pengunjung

Penelitian minat ini terbentuk oleh dua variable atau komponen utama yaitu sikap dan norma subjective, dimana pada variable atau komponen tersebut masing-masing terdapat bobot kepentingan dari variable atau komponen tersebut. Kepentingan relative menunjukkan bobot pertimbangan pengunjung berdasarkan sikap dan norma subjektif dalam membeli buah di Hortimart Agro Center yang dapat dilihat pada tabel 12

Table 12. Hasil perhitungan minat

Lokasi	Sikap		Norma Subjektif		Skor Minat	Kategori Minat
	Skor Kategori	Bobot	Skor Kategori	Bobot		
Hortimart Agro Center	4	73%	4	27%	4	Tinggi

Tabel 12 dapat diketahui bahwa skor minat pengunjung di hortimart Agro Center diperoleh skor 4, yang berarti minat beli pengunjung terhadap buah di Hortimart Agro Center adalah tinggi. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa tinggi sedangnya minat pengunjung untuk membeli sayur di Hortimart Agro Center dipengaruhi oleh bobot sikap dan norma subjektif serta skor sikap dan skor norma subjektif yang didalamnya terdapat atribut harga, keanekaragaman, kesegaran, ketersediaan, jenis buah khusus, pelayanan, kebersihan dan kerapian display. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moeslim 2017 yang menyatakan bahwa tinggi sedangnya minat masyarakat untuk membeli buah dan sayur dipengaruhi oleh bobot sikap dan norma subjektif serta skor sikap dan norma subjektif yang didalamnya ada atribut produk dan lingkungan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat 2012, atribut produk mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Minat pengunjung untuk membeli buah di Hortimart Agro Center adalah tinggi, hal tersebut disebabkan oleh tingginya bobot sikap yaitu sebesar 73%.
2. Norma subjektif pengunjung untuk membeli buah di Hortimart Agro Center adalah baik, hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap pendapat keluarga dan kolega, dalam membeli buah di Hortimart Agro Center adalah baik dengan perolehan rata-rata skor sebesar 33,10. Hal ini berarti bahwa keluarga dan kolega mampu mempengaruhi pengunjung untuk membeli buah di Hortimart Agro Center
3. Sikap pengunjung untuk membeli buah di Hortimart Agro Center adalah baik, dengan skor harga buah, kesegaran buah, dan kebersihan tempat diatas 20. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung sangat puas dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, kesegaran buah, dan kebersihan tempat berbelanja.

Saran

1. Hortimart harus mempertahankan citra yang telah dibentuk yaitu kualitas nomor 1 dengan menawarkan jenis buah sesuai dengan kualitasnya, jangan

sampai hortimart hanya ingin mengejar keuntungan dan akhirnya mengabaikan kualitas, karena berdasarkan penelitian ini pengunjung memiliki sikap yang tinggi untuk harga yang sesuai dengan kualitas. Begitu juga dengan kesegaran buah, hortimart diharapkan mampu menjaga kesegaran buah hingga terjual habis. Berdasarkan penelitian ini pengunjung juga mengaku sangat puas dengan kebersihan tempat berbelanja, hortimart diharapkan mampu mempertahankan hal ini. Hal lain terkait sikap yang nilai skornya adalah kurang semoga dapat ditingkat lagi.

2. Semua atribut dalam penelitian ini diharapkan mampu dipertahankan oleh Hortimart terutama atribut harga buah, kesegaran buah, dan kebersihan. Hal ini merupakan nilai lebih hortimart bagi pengunjung\

DAFTAR PUSTAKA

- Ajay, K. and Goodstein, R. C. 1998. *The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensivity*. Journal of Marketing Research vol. 35, pp: 210-224.
- Binalay, A.G., Silvy, L.M., Christiffel, M.O.M. 2016. *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado*. Jurnal EMBA, Vol: 4 (1) : 395 - 406
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. Students E-Journal, 1(1), 19.
- Hoerudin, 2012. *Indek Glikemik Buah Dan Implikasinya Dalam Pengendalian Kadar Glukosa Darah*. Bulletin teknologi pascapanen pertanian 8(2): 80-98
- Juliandi, Azuar. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu- Ilmu Bisnis. Medan
- Muryanto, Ady Moeslim. 2017. *Minat Beli Konsumen Terhadap Buah di Pasar Gamping*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta
- Rukmana, R. 2008. *Bertanam Buah-Buahan di Pekarangan*. Kanisius, Yogyakarta.
- Ruri, P. U., & Hendra, S. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayur Organik di Pasar Sambas Medan. JURNAL NAGAWAN. 5(2): 47- 54.

- Sjaifullah. 1996. *Petunjuk Memilih Buah Segar*. PT. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Susanta. 2006. *Sikap: Konsep dan Pengukuran*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 2, No.2. Yogyakarta: Fisip UPN 'Veteran' Yogyakarta.
- Yoeti, O.A. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. PT. Kompas Media Nusantara. Jakarta.