

## I. 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). Data produksi buah Indonesia pada tahun 2015-2016 produksi buah pada tahun 2015 sebesar 7.422,26 ton turun menjadi 3.497,4 ton (BPS, 2017). Hal ini juga signifikan dengan data konsumsi buah bahwa penduduk Indonesia hanya mengonsumsi buah-buahan sekitar 40 kg/kapita/tahun. Padahal, berdasarkan organisasi kesehatan dunia (WHO), standar mengonsumsi buah-buahan sekitar 60 kg/kapita/tahun (Tim Penulis PS, 2007). Pada tahun 2016, sebagian besar penduduk Indonesia mengonsumsi buah dan sayur sebanyak 173 gram per hari, lebih kecil dari Angka Kecukupan Gizi (AKG) yang direkomendasikan yaitu sebesar 400 gram perkapita per hari. Konsumsi buah lebih sedikit daripada konsumsi sayur yaitu 67 gram sedangkan sayur sebesar 107 gram per kapita per hari. Di sisi lain, saat ini presentase konsumsi buah kelas menengah meningkat dan berefek pula pada gaya hidup ingin sehat, sehingga berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk hortikultura dengan atribut mutu yang menyertainya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa prospek agribisnis buah-buahan nasional masih sangat menjanjikan (WFP, 2017).

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.

Pasar modern hadir dengan menawarkan produk segar dengan kualitas yang baik dan penataan ruang yang akan membuat konsumen nyaman saat berbelanja. Kualitas produk ditentukan oleh konsumen sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka akan timbul kepuasan konsumen dalam membeli produk-produk yang ditawarkan. Kepuasan yang terus menerus mengakibatkan pembelian yang berulang kali oleh konsumen, bahkan tidak

menutup kemungkinan konsumen akan merekomendasikannya kepada teman, dan kerabat dekat. Hal ini tidak terlepas dari keputusan konsumen dalam membeli yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler 2002).

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. Konsumen yang berbelanja di Hortimart Agro Center merupakan konsumen yang memperhatikan kualitas produk, sehingga harga produk tidak menjadi permasalahan dalam pembelian. Selain itu, petugas atau karyawan penjualan buah yang sangat loyal kepada konsumen dan mengerti dengan karakteristik produk buah yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat menanyakan berbagai informasi mengenai rasa maupun cara mengkonsumsi buah yang akan dibeli. Dan persediaan produk buah yang ada di PT. Hortimart Agro Center selalu habis terjual dalam jangka waktu relative cepat, sehingga menarik dilakukan penelitian terhadap minat konsumen terhadap pembelian buah di Hortimart Agro Center.

Untuk mengetahui minat pengunjung dalam membeli buah di PT. Hortimart Agro Center, peneliti harus memahami sikap pengunjung yang berkunjung di PT. Hortimart Agro Center. Sikap pengunjung merupakan perasaan emosional pengunjung terhadap tindakan pembelian buah di PT. Hortimart Agro Center. Sikap pengunjung terhadap pembelian buah akan berpengaruh pada minat beli

pengunjung terhadap buah. Sikap pengunjung bisa juga dikarenakan oleh norma subjective yaitu persepsi pengunjung terhadap pendapat orang lain dalam membeli buah di PT. Hortimart Agro Center.

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**

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

## **C. Kegunaan**

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi bagi peneliti dengan tema penelitian yang serupa. Dan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan Hortimart Agro Center terkait minat beli pengunjung terhadap buah.