

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Pengunjung

Responden pada penelitian ini merupakan pengunjung yang sedang berkunjung di Hortimart Agro Center dan sedang menunggu antrian mobil untuk berwisata keliling kebun, berwisata air di embung tengah kebun dan responden yang sedang menunggu anaknya berwisata edukasi di lobby pembelian tiket wisata. Peneliti melakukan kegiatan pengambilan data selama 5 hari dan diperoleh responden sebanyak 111 orang. Karakteristik pengunjung yang akan dipaparkan yaitu berdasarkan umur, asal, pekerjaan, pendapatan, perilaku membeli buah dan perilaku berwisata.

#### 1. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Daerah Asal

Secara umum wisatawan pengunjung Hortimart Agro Center masih di dominasi oleh pengunjung yang berasal dari Kabupaten Semarang dan sekitarnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut

Table 12. Karakteristik responden berdasarkan daerah asal

Daerah Asal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kota Semarang	51	45,9
Kabupaten Semarang	14	12,6
Luar Kabupaten Semarang	46	41,4
Jumlah	111	100

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 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. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti membuat interval umur menjadi empat rentang diantaranya dapat dilihat pada table 13:

Table 13. Karakteristik Pengunjung Menurut Umur

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20-30	34	30,6
31-40	37	33,3
41-50	30	27,0
51-60	7	6,3
61-70	3	2,7
Total	111	100

Tabel 13, menunjukan bahwa umur responden dibagi atas lima kelompok umur. Hasil analisis terhadap umur diperoleh tingkat kelompok umur pengunjung Hortimart Agro Center yang sedang berada di ruang tunggu pembelian tiket yang berhadapan dengan toko buah yang paling banyak adalah pada tingkat kelompok umur 31-40 tahun dengan jumlah responden 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.

### 3. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut. Karakteristik jenjang pendidikan dalam penelitian ini merupakan tingkat pendidikan terakhir responden.

Table 14. Karakteristik Pengunjung berdasarkan jenjang pendidikan

Pendidikan terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	4	3,6
SMP	7	6,3
SMA	57	51,4
D3/Sarjana/S2	43	38,7
Jumlah	111	100

Tabel 14, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pengunjung yang paling banyak adalah di jenjang SMA yaitu sebanyak 57 responden dengan persentase 51,4%. 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 yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Table 15. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
PNS	10	9,0
Pegawai Swasta	14	12,6
Wiraswasta	29	26,1
Ibu Rumah Tangga	41	36,9
Mahasiswa/i	17	15,3
Jumlah	111	100

Tabel 15 menunjukkan karakteristik pengunjung berdasarkan pekerjaan, jumlah pengunjung terbanyak dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga dengan jumlah responden sebanyak 41 orang atau 36,9%, kemudian jumlah pengunjung terbanyak selanjutnya dari jenis pekerjaan wiraswata yaitu sebanyak 29 orang atau 26,1%. 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

Pendapatan pada penelitian ini merupakan hasil yang diperoleh oleh responden dan suami dalam bentuk gaji maupun upah yang diterima selama satu bulan. Pada penelitian ini kategori pendapatan dibagi menjadi 6 kategori yang dapat dilihat pada tabel 15.

Table 16. 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 16, 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. Penentuan kisaran harga merupakan kisaran harga jual buah per kg di agro *store* Hortimart Agro Center.

Table 17. Kisaran Harga Yang Menjadi Pertimbangan Pengunjung membeli buah

Harga (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 25.000	24	21,6
26.000-50.000	31	27,9
51.000-75.000	25	22,5
Lebih dari 75.000	31	27,9
Jumlah	111	100

Tabel 16 menunjukkan bahwa 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 atau sebesar 27,9%. 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 18. Jenis buah yang sering dibeli oleh responden

Kategori buah	Jenis	Jumlah (orang)	Persentase (%) *
Jeruk	<b>Bali Madu</b>	<b>58</b>	<b>52,25</b>
	Lainnya	22	19,82
Semangka		12	10,8
Melon		9	8,11
Nanas	Madu	15	13,51
Pepaya	<b>IndoPrime</b>	<b>21</b>	<b>18,92</b>
	Lainnya	8	26,13
Mangga	Budi Raja	15	13,51
Durian	Unindo	22	19,82
	<b>Musangking</b>	<b>34</b>	<b>30,63</b>
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 3 kategori konsumen yang akan mengkonsumsi buah yang dibeli oleh responden, dapat dilihat pada tabel 19

Table 19. Konsumen untuk buah yang dibeli oleh Pengunjung

Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pribadi	5	4,5
Keluarga	106	95,5
Jumlah	111	100

Tabel 19 menunjukkan bahwa responden yang membeli buah akan cenderung membagi buah yang dibeli dengan keluarganya yaitu sebanyak 106 orang responden atau 95,5% 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. Kriteria tersebut dapat diartikan pengunjung yang selalu berwisata diakhir pekan dianggap melakukan empat kali berwisata dalam sebulan, pengunjung yang sering melakukan wisata dianggap melakukan tiga kali wisata dalam sebulan, pengunjung yang kadang melakukan wisata dianggap melakukan wisata sebanyak dua kali dalam sebulan dan pengunjung yang jarang berwisata dianggap hanya melakukan wisata satu kali dalam sebulan. Frekuensi wisata yang diambil merupakan data frekuensi wisata pengunjung selama satu bulan terakhir saat penelitian ini berlangsung. Data frekuensi wisata pengunjung dapat dilihat pada tabel 20.

Table 20. Frekuensi berwisata dalam sebulan terakhir pada saat akhir pekan

Frekuensi berwisata	Jumlah (orang)	Persentase
Selalu	31	27,9
Sering	22	19,8
Kadang	34	30,6
Jarang	24	21,6
Jumlah	111	100

Tabel 20 menunjukkan frekuensi wisata pengunjung Hortimart Agro Center yaitu sebanyak 34 orang atau 30,6% kadang berwisata, hal ini disebabkan pengunjung memiliki kesibukan yang membuat pengunjung hanya dapat berwisata dua kali dalam satu bulan bersama keluarga maupun rombongan wisata. 22 responden atau 19,8% menyatakan sering berwisata, hal ini dikarenakan oleh pengunjung yang memang sering melakukan kegiatan wisata bersama keluarga dan rombongan wisatanya yang telah direncanakan sebelumnya. Data kegiatan berwisata responden diambil dari kegiatan mereka berwisata selama satu bulan terakhir.

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 yang dapat dilihat pada tabel 21.

Table 21. Tempat yang biasa dikunjungi oleh responden untuk berwisata

Tempat Wisata	Jumlah (orang)	Persentase (%) *
Agrowisata	64	57,7
Wisata bahari	35	31,5
Wisata Sejarah	19	17,1
Wisata Religi	31	27,9

\*dari total 111 responden

Tabel 21 menunjukkan tempat yang biasa dikunjungi responden saat berwisata, dapat diketahui bahwa tempat yang paling banyak dikunjungi oleh responden adalah agrowisata dengan jumlah responden 64 orang atau 57,7%, 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*. Dan wisata sejarah yaitu sebanyak 19 responden atau 17,1% memilih berwisata ke tempat bersejarah seperti museum, dan candi, kegiatan wisata ke candi biasanya dilakukan oleh pengunjung saat berkunjung ke luar daerah asalnya dan daerah wisata tujuannya memiliki wisata sejarah yang terkenal sehingga mereka akan mengunjunginya agar tidak hanya sebatas tahu tempat-tempat bersejarah lewat televise maupun media cetak.

### 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 22

Table 22. 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 22 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 pada penelitian ini merupakan sesuatu yang dibeli oleh responden ditempat wisata dengan jenis oleh-oleh yang dapat dilihat pada tabel 23.

Table 23. Jenis oleh-oleh yang biasa dibeli ditempat wisata

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)*
Buah Segar	77	69,4
Olahan Buah	10	9,0
Cendera mata	28	25,2
Buah kupas	19	17,1
Makanan Ringan	47	42,3

\*dari total 111 responden

Tabel 23 menunjukkan jenis oleh-oleh yang biasa dibeli oleh responden saat berwisata yaitu paling banyak membeli buah segar dengan jumlah 77 responden atau 69,4%. 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

Banyaknya kunjungan responden ke hortimart agro center pada penelitian ini merupakan jumlah kunjungan yang pernah dilakukan oleh

responden selama beberapa waktu yang lalu dan dibagi menjadi 5 kategori yang dapat dilihat pada tabel 24.

Table 24. 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 24 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

Pada penelitian ini aktivitas responden mengunjungi Hortimart merupakan kegiatan pengunjung selama berkunjung ke Hortimart Agro center dengan kategori aktivitas yang dapat dilihat pada tabel 25.

Table 25. 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 25 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 keanekaragaman, kesegaran, ketersediaan, jenis buah khusus, pelayanan, kebersihan dan kerapihan display di Hortimart Agro Center 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 26. Uji Validitas Sikap

Variabel	R hitung	$\alpha$	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 26 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 27. Uji validitas Norma subjektif

Variabel	R hitung	$\alpha$	Keterangan
Keluarga	0,786	0,001	Valid
Kolega	0,899	0,001	Valid

Tabel 27 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

Berdasarkan data yang dianalisis diperoleh hasil uji reliabilitas untuk variabel sikap ( evaluasi dan kepercayaan), dan norma subjektif ( keyakinan normatif dan motivasi) sebagai berikut:

Table 28. Uji Reliabilitas

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

Tabel 28 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, dimana pada variable atau komponen tersebut masing-masing terdapat bobot kepentingan dari variable atau komponen tersebut.

## 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. Pengambilan data menggunakan skala likert dengan interval penilaian 1 sampai dengan 5, hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 29.

Table 29. 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
Rata-Rata		4,36	Sangat Baik

Tabel 29 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

Pada penelitian ini evaluasi pengunjung Hortimart Agro center merupakan evaluasi pengunjung terhadap pentingnya atribut harga, keanekaragaman, kesegaran, ketersediaan, jenis buah khusus, pelayanan, kebersihan dan kerapihan display. Pengambilan data menggunakan skala likert dengan interval penilaian 1 sampai dengan 5, hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 30.

Table 30. 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
Rata-Rata		4,43	Sangat Baik

Tabel 30 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

Sikap pengunjung pada penelitian ini merupakan hasil perhitungan skor kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut keanekaragaman, kesegaran, ketersediaan, jenis buah khusus, pelayanan, kebersihan dan kerapihan display yang dapat dilihat pada tabel 31.

Table 31. 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
Rata-Rata	19,41	Baik

Tabel 31 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. Atribut buah, kesegaran dan kebersihan memiliki kategori sangat baik hal ini menunjukkan bahwa pengunjung memiliki penilaian lebih untuk ketiga atribut ini.

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. Model 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

Norma subjektif pengunjung dalam membeli buah di Hortimart Agro Center terdiri dari keyakinan normatif dan motivasi dengan factor lingkungan berupa keluarga dan kolega yang dapat dilihat pada tabel 32.

Table 32. Hasil perhitungan norma subjektif

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

Tabel 32 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 33

Table 33. Hasil perhitungan minat

	Skor Kategori	Bobot	Skor Minat	Kategori Minat
Sikap	4	73	4	Tinggi
Norma Subjektif	4	27		

Tabel 33 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 kerapihan 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.