

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 membawa dampak di setiap lini kehidupan, termasuk gaya hidup masyarakat. Salah satu perubahan gaya hidup masyarakat yang paling terlihat adalah pola hidup sehat (Mustakim *et al.*, 2021). Gaya hidup adalah aktifitas yang dilakukan oleh individu yang terwujud dalam aksi atau sikap karena adanya stimulus yang diterima dan dapat diteliti oleh pihak luar serta dilakukan untuk meraih tujuan hidup sehat (Rahmi, 2017). Pola hidup sehat yang biasa diketahui oleh masyarakat adalah mengkonsumsi makanan yang mengandung empat sehat lima sempurna antara lain makanan pokok, lauk-pauk, sayuran, buah-buahan dan susu.

Buah-buahan merupakan salah satu pangan yang menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia saat ini. Buah-buahan termasuk golongan produk hortikultura yang berperan penting dalam menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh (Atmadja *et al.*, 2020). Buah-buahan mengandung berbagai vitamin, mineral, serat pangan, dan komponen antioksidan alami yang berkhasiat untuk tubuh (Khoirunnisa & Majid, 2014). Rata-rata konsumsi buah masyarakat Indonesia pada tahun 2020 sebesar 88,56 gram/kapita/hari, turun sebesar 1,4% dibandingkan tahun 2019 (BPS, 2019). Tingkat konsumsi hanya sebesar 59,04% dari batas minimal angka kecukupan gizi. Badan Kesehatan Dunia (WHO) yang merekomendasikan

konsumsi buah sebesar 150 gram/kapita/hari. *Hortimart Agro Center* merupakan salah satu agrowisata yang terletak di daerah Bawen, Kabupaten Semarang. Salah satu keistimewaan agrowisata *Hortimart Agro Center* adalah layanan *Agro Tour* yaitu layanan mobil *tour* yang akan mengantarkan pengunjung untuk berkeliling kebun buah dan sayur yang luasnya mencapai puluhan hektar. *Hortimart Agro Center* juga menyediakan berbagai macam buah segar yang bisa dibeli langsung dalam *Agro Store* (Pratiwi & Yuliawati, 2019). *Hortimart Agro Center* memiliki segmen pasar yang lebih peduli kepada kualitas daripada harga. Hal ini dapat dibuktikan dari konsumen *Hortimart Agro Center* yang lebih memilih belanja produk premium dengan harga yang mahal dibandingkan produk dengan harga yang lebih murah yang ditawarkan di pasar tradisional.

Salah satu produk *best seller* dari *Hortimart Agro Center* adalah Melon (Jannah *et al.*, 2018). BPS (2020) menyatakan bahwa produksi Melon di Indonesia mencapai 138.175 ton di tahun 2020. Angka tersebut masih jauh lebih rendah dibandingkan komoditas buah-buahan lain seperti Jeruk, Nanas, Semangka, dan Jambu biji. Produksi Melon Nasional sejak 2018 mengalami kenaikan sebesar 28%. Sedangkan, konsumsi Melon masyarakat Indonesia hanya sebesar 271 gram/kapita/tahun lebih rendah dibandingkan standar Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) sebesar 400 gram/kapita/tahun (Daryono *et al.*, 2015).

Berdasarkan data penjualan *Hortimart Agro Center* pada tahun 2020, penjualan Melon menurun sebesar 20% dibandingkan tahun 2019. Sebelum masa pandemi COVID-19, Melon menjadi salah satu produk *best seller* di *Hortimart Agro Center*. Salah satu penyebab penurunan penjualan Melon di *Hortimart Agro*

Center yaitu kondisi ekonomi yang memburuk di masa pandemi COVID-19. Hal tersebut memberikan dampak yaitu berkurangnya profit *Hortimart Agro Center* sebagai salah satu agrowisata terbesar di Kabupaten Semarang serta Provinsi Jawa Tengah (Pratiwi & Yuliawati, 2019).

Persaingan yang ketat di masa pandemi COVID-19 menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha *Hortimart Agro Center*. Upaya yang harus dilaksanakan oleh pemilik usaha *Hortimart Agro Center* adalah dengan berusaha mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen mengharapkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan mereka (Jannah *et al.*, 2023). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Pemilihan Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi menjadi variabel yang diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Melon di Hortimart karena dua dasar teori. Dasar teori pertama adalah Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi sebagai salah satu aspek bauran pemasaran dapat mempengaruhi mempengaruhi kepuasan konsumen (Pratiwi & Dewi, 2021). Dasar teori kedua adalah Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi juga merupakan turunan dari dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal merupakan *Attributes related to product*, *Attributes related to service*, *Attributes related of purchase*.

Kualitas produk perlu dikaji untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap rasa dan manfaat produk sehingga terjadi pembelian ulang. Harga perlu dikaji untuk produk yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan konsumen.

Kualitas pelayanan perlu dikaji untuk pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Promosi perlu dikaji sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk (Haryono & Octavia, 2014).

1.2 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Melon di *Hortimart Agro Center*.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Melon di *Hortimart Agro Center*.

1.3 Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik *Hortimart Agro Center*, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap atribut yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi konsumen, yaitu sebagai informasi tambahan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Bagi penulis, yaitu sebagai penerapan ilmu perilaku konsumen selama perkuliahan dan sarana melatih kemampuan menganalisis permasalahan, khususnya mengenai kepuasan konsumen.