

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produksi dan konsumsi buah di Indonesia masih menghadapi tantangan yang signifikan, salah satunya ditunjukkan oleh rendahnya tingkat konsumsi buah, yakni hanya 88,56 gram per kapita per hari mengalami penurunan sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya (BPS, 2020). Penurunan tersebut mengindikasikan adanya masalah serius dalam pola konsumsi masyarakat terhadap buah. Rata-rata produksi jambu biji di Jawa Tengah mencapai 105,639 ton, angka tertinggi dibandingkan provinsi lain di Indonesia (BPS, 2020). Hortimart Agro Center berkontribusi terhadap pasokan buah, termasuk jambu biji, dengan estimasi produksi mencapai 23 ton per tahun. Meskipun angka tersebut cukup signifikan dalam skala lokal, masih terdapat kesenjangan antara produksi Hortimart dengan kebutuhan pasar yang lebih luas. Rendahnya tingkat konsumsi buah di masyarakat mengindikasikan bahwa meskipun pasokan tersedia, permintaan yang optimal belum tercapai.

Sikap konsumen merupakan determinan utama dalam menentukan permintaan, mengingat persepsi terhadap kualitas, harga, serta ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi terdahulu menunjukkan bahwa dalam kondisi krisis, seperti pandemi COVID-19, terjadi perubahan pola konsumsi, di mana konsumen cenderung memilih untuk menanam sendiri atau mencari sumber yang dianggap lebih aman dan terpercaya (Mullins *et al.*, 2021). Fenomena

ini mencerminkan bahwa preferensi dan persepsi konsumen memiliki peranan dalam membentuk dinamika permintaan di pasar.

Pemahaman terhadap sikap konsumen menjadi aspek krusial dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan tingkat kepercayaan terhadap sumber produk, persepsi terhadap manfaat kesehatan, serta keterjangkauan harga (Bulgari *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis sikap konsumen dalam menentukan pilihan pembelian jambu biji di Hortimart Agro Center, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.

Aspek fundamental dalam memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen terletak pada pemahaman terhadap preferensi serta sikap konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk dan keberlanjutan produksinya, loyalitas terhadap produk lokal cenderung meningkat (Rombach *et al.*, 2021). Keputusan pembelian merupakan proses yang dihadapi konsumen saat menentukan apakah akan membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Penelitian oleh Widiyanto *et al.* (2016) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk, seperti kualitas dan harga, dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Hortimart Agro Center untuk memahami faktor-faktor ini agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Pembelian Buah Jambu Kristal di Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang”

1.2. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis sikap konsumen berdasarkan atribut-atribut yang melekat pada pembelian buah jambu kristal di Hortimart Agro Center.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah jambu kristal di Hortimart Agro Center.

1.3. Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Hortimart Agro Center, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, yaitu dapat dijadikan sebagai sarana dalam mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dan sebagai referensi terhadap penelitian di masa yang akan datang.

3. Bagi penulis, yaitu sebagai penerapan ilmu perilaku konsumen selama perkuliahan dan sarana melatih kemampuan menganalisis permasalahan, khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen.