

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki angka impor buah kiwi yang tinggi, menunjukkan adanya permintaan pasar yang signifikan, meskipun konsumsi buah ini di kalangan masyarakat tidak sebesar buah-buahan lain yang cenderung familiar. Popularitas ini terlihat dari tingkat impor buah kiwi di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 4.819.277 kg/tahun (BPS). Pada tahun 2010 hingga 2020 rata-rata impor buah kiwi ke Indonesia meningkat sebesar 7,6% (Indexbox, 2025). Buah ini dikenal karena rasanya yang unik dan kandungan gizi yang tinggi, sehingga menjadi salah satu pilihan favorit di pasar modern.

Persebaran buah kiwi di Indonesia cukup pesat diantaranya pasar modern di kota-kota besar seperti Semarang yang menawarkan berbagai produk buah, termasuk kiwi impor, dengan kualitas yang lebih terjamin. Sekitar 95% buah kiwi yang masuk ke Indonesia merupakan buah impor dari Selandia Baru, yang terdiri atas varietas kiwi hijau dan kiwi emas (Mayunita, 2017). Adapun negara asal buah kiwi yaitu China juga ikut serta mengimpor kiwinya ke Indonesia meskipun jumlahnya tidak sebanyak Selandia Baru. Selandia Baru merupakan eksportir utama buah kiwi ke Indonesia pada tahun 2020 dengan volume mencapai 2,2 ton, yang merepresentasikan 53% dari keseluruhan total impor nasional (Indexbox, 2025). Hal tersebut menunjukkan potensi pasar modern yang berperan sebagai

pusat distribusi utama untuk produk buah, termasuk kiwi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS 2023) Jawa Tengah, konsumsi buah-buahan di wilayah Jawa Tengah mengalami peningkatan sebesar 0.82% pada tahun 2023. Pasar modern menyumbang 60% dari total penjualan buah-buahan impor dari angka peningkatan konsumsi tersebut, yang menunjukkan bahwa konsumen semakin beralih ke pasar modern untuk memenuhi kebutuhan buah mereka.

Data hasil survei BPS menunjukkan bahwa pengeluaran per kapita setiap minggu untuk pembelian buah-buahan di Semarang mengalami peningkatan sebesar 52% dari tahun 2022 ke tahun 2023. Angka ini menunjukkan adanya tren positif dalam konsumsi buah di kalangan masyarakat. Peningkatan pengeluaran ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan kualitas dan variasi buah yang mereka beli termasuk buah kiwi. Pasar modern di Semarang yang menyediakan buah kiwi menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen, mulai dari akses terhadap produk berkualitas tinggi hingga pengalaman berbelanja yang nyaman. Namun, tidak semua konsumen memiliki motivasi yang sama dalam membeli produk buah kiwi.

Perilaku konsumen merupakan aspek krusial dalam merumuskan strategi pemasaran, terutama untuk produk dengan karakteristik unik seperti buah kiwi. Secara keseluruhan, penyesuaian strategi pemasaran untuk menghadapi tantangan dapat dipahami dalam konteks perubahan perilaku konsumen dan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Riofita *et al.*, 2024). Kiwi dikenal sebagai buah impor yang memiliki kesan eksotis dan harga yang cenderung lebih mahal dibandingkan buah lokal lainnya. Harga buah kiwi di pasar modern

Kota Semarang pada bulan Februari 2025 berkisar Rp99.500,00/kg untuk kiwi hijau dan Rp155.500/kg untuk kiwi emas. Sebagai produk impor, harga buah kiwi cenderung lebih tinggi dibandingkan buah lokal, yang memicu pertanyaan mengenai sikap konsumen terhadap keputusan pembelian buah kiwi. Harga merupakan instrumen utama yang membentuk persepsi kualitas produk (*price-quality schema*). Pada komoditas premium seperti buah kiwi, konsumen kelas menengah ke atas di pasar modern Kota Semarang melakukan evaluasi kognitif untuk memastikan pengorbanan finansial sebanding dengan manfaat nutrisi dan kesegaran yang diperoleh (*value for money*). Akibatnya, faktor harga menjadi variabel determinan yang sensitif, di mana ketidaksesuaian nilai dapat secara instan membatalkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya segmentasi pasar yang menarik, dimana sebagian kecil konsumen tetap memilih kiwi meskipun tantangan harga dan perbedaan preferensi rasa (Bassi *et al.*, 2023).

Perilaku konsumen dalam pembelian buah kiwi sangatlah penting dipahami untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk ini. Konsumen di pasar modern cenderung memilih kiwi dengan karakteristik khusus, seperti rasa yang unik dan kualitas premium. Beberapa konsumen membeli buah kiwi karena alasan kesehatan, sementara yang lain tertarik karena tren gaya hidup sehat atau keinginan untuk mencoba produk eksotis. Gaya hidup sehat telah menjadi tren global, termasuk di Indonesia, yang mencakup tidak hanya aktivitas olahraga tetapi juga konsumsi makanan sehat seperti buah dan sayur, yang merupakan cara efektif untuk menerapkan gaya hidup sehat (Utami dan Saputra, 2017). Motivasi konsumen tersebut diekspresikan dengan cara yang

berbeda, baik positif maupun negatif, tergantung pada kebutuhan mereka yang terpenuhi atau tidak.

Motivasi dan emosi konsumen memainkan peran penting dalam memutuskan pilihan mereka terhadap buah kiwi. Motivasi sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan kesehatan, tren gaya hidup, serta keinginan untuk mengeksplorasi produk eksotis. Sementara itu, emosi konsumen, baik positif maupun negatif, menjadi pendorong signifikan dalam pembelian. Emosi positif, seperti rasa puas terhadap kualitas produk, memperkuat minat konsumen, sedangkan emosi negatif, seperti kekhawatiran terhadap harga, dapat menjadi penghalang dalam proses pengambilan keputusan.

Selain motivasi dan emosi, kualitas produk serta kemasan juga menjadi determinan penting dalam menarik perhatian konsumen. Kemasan yang menarik secara visual dan informatif mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Wijaya *et al.*, 2024). Buah kiwi di pasar modern biasanya dikemas dengan standar khusus untuk mempertahankan kesegaran dan memberikan nilai tambah. Namun, faktor ketersediaan produk dan harga tetap menjadi tantangan utama, terutama karena buah kiwi merupakan produk impor yang cenderung lebih mahal. Secara alami, konsumen berupaya menemukan titik keseimbangan antara kualitas produk dan harga dalam melakukan pembelian (Arianto, 2020).

Konsumen kini lebih selektif dalam menentukan produk yang mereka beli, termasuk mempertimbangkan keputusan guna melakukan pembelian. Pemahaman yang lebih mendalam tentang sikap konsumen di pasar modern Kota Semarang diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu pelaku usaha, seperti

pedagang dan importir, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi tersebut bisa mencakup penekanan pada manfaat kesehatan buah kiwi, edukasi konsumen tentang varian-varian kiwi, serta penyesuaian harga agar lebih kompetitif. Melalui pendekatan yang lebih strategis, diharapkan konsumsi kiwi di kalangan masyarakat dapat meningkat dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pasar buah segar di Indonesia.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis karakteristik konsumen buah kiwi di pasar modern Kota Semarang.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah kiwi di pasar modern Kota Semarang.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan, maka hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan peneliti, mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan.
2. Bagi pasar modern Kota Semarang, dapat digunakan untuk bahan evaluasi penjualan buah kiwi yang sesuai dengan keinginan konsumen

3. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami proses pengambilan keputusan yang kompleks di balik konsumsi buah kiwi
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi penelitian selanjutnya