

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Buah Naga (*Hylocereus Costaricensis*) di kebun Pak Ponidi

Dwi Indah Lestari, Zubaidah Hanum\*

Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>dwiindah785@gmail.com, <sup>2\*</sup>hanum2011@gmail.com

### Abstrak

Saat ini buah naga (*Hylocereus Costaricensis*) menjadi buah yang sedang digemari oleh banyak masyarakat. Harga jual buah naga yang ditawarkan juga berbeda-beda, harga ini dapat dipengaruhi oleh musim panen. Untuk harga jual buah naga dari kebun buah Pak Ponidi jauh lebih mahal jika dibandingkan dengan harga jual yang ditawarkan oleh kompetitor yang ada di sekitar. Namun demikian, harga yang mahal tidak mengurangi minat beli konsumen terhadap buah naga beliau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada buah naga Pak Ponidi. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Asahan. Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini ialah Transaksional, Referensial, Preferensial, dan Eksploratif dengan total pernyataan yang diajukan berjumlah 16 pernyataan. Sample penelitian ini sebanyak 100 orang dan metode analisis data yang digunakan deskriptif kuantitatif dan menggunakan uji rata-rata. Dari hasil perhitungan data dapat disimpulkan bahwa indikator Transaksional memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,32. Minat transaksional diartikan sebagai keinginan untuk selalu membeli produk dalam hal ini buah naga yang ada di kebun Pak Ponidi didasarkan atas kepercayaan yang tinggi tentang kualitas buah naga dan berat timbangan yang sesuai.

**Kata Kunci:** Minat beli, Buah naga, Transaksional, Referensial, Preferensial, Eksploratif

### 1. PENDAHULUAN

Pohon buah naga (*Hylocereus Costaricensis*) dapat tumbuh subur di lahan yang terkena sinar matahari. Buah ini berasal dari Meksiko, Amerika Tengah dan Amerika Selatan namun sekarang juga dibudidayakan di Negara Asia seperti Indonesia. di Pohon buah naga termasuk kedalam keluarga kaktus dimana terdapat duri halus dan kecil di sepanjang batang. [1] Buah naga memiliki beberapa warna daging buah seperti merah, kuning, putih. Buah naga dapat dikonsumsi secara langsung ataupun diolah menjadi berbagai produk olahan lainnya seperti dijadikan jus ataupun salad buah. Buah naga merupakan salah satu buah eksotik yang ada di Indonesia karena memiliki daya tarik khusus karena bentuk, warna, rasa yang khas, aneh, indah, maupun kandungan khasiat dan manfaatnya yang luar biasa bagi kesehatan. [2] Mengonsumsi buah naga secara rutin mampu menurunkan kadar kolesterol atau lemak jahat yang ada di tubuh, dan dapat dijadikan sebagai salah satu menu untuk menjalani program diet. Kualitas dari buah yang dihasilkan di kebun beliau menjadi salah satu faktor utama tingginya minat konsumen untuk membeli produk buah naga di kebun Pak Ponidi. Beliau juga mempersilakan kepada para konsumen yang ingin memetik buah langsung dari pohonnya. Keramahan dari pemilik kebun saat melakukan pelayanan kepada konsumen menjadi nilai tambah bahkan beliau tak sungkan untuk membagikan ilmunya kepada para konsumen yang ingin membudidayakan buah naga.

Kota Kisaran merupakan salah satu daerah penghasil buah naga di wilayah provinsi Sumatera Utara. Kebun-kebun buah naga tersebut tak hanya milik pribadi, namun juga ada beberapa perusahaan yang menyediakan lahan khusus untuk membudidayakan buah naga, kebun buah naga Pak Ponidi adalah salah satunya. Walaupun kebun yang dimiliki tidak begitu luas, namun buah naga yang dihasilkan cukup menjadi favorit baik di kalangan warga sekitar maupun warga dari luar daerah. Untuk harga jual buah naga yang ada di kebun buah Pak Ponidi jauh lebih mahal jika dibandingkan dengan kompetitor disekitar kebun. Namun hal tersebut tidak mempengaruhi minat pembeli untuk tetap membeli buah naga tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah pembeli di kebun buah naga Pak Ponidi jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

### 2. TEORITIS

Nama buah naga merujuk pada buah-buah yang dapat dimakan dari tumbuhan jenis: [3]

*Hylocereus undatus* yang buahnya berwarna merah dengan daging buah putih.

*Hylocereus polyrhizus* yang buahnya berwarna merah muda dengan daging buah merah.

*Selenicereus megarthus* dengan kulit buah kuning dan daging buah putih.

*Hylocereus Costaricensis*, buah naga dengan warna buah yang sangat merah.

**Tabel 1.** Kandungan nutrisi buah naga [4]

Nutrisi	Kandungan
Kadar gula	13- 18 briks
Air	90,20%
Karbohidrat	11,5 g
Asam	0,139 g
Protein	0,52 g
Serat	0,71 g
Kalsium	134,5 mg
Fosfor	8,7 mg

Magnesium	60,4 mg
Vitamin C	9,4 mg

Minat beli merupakan bagian komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. [5]

Minat beli muncul karena adanya proses belajar yang menciptakan suatu motivasi pada diri konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan merupakan aspek psikologis yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya. [6]

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen diantaranya adalah :

1. Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2. Stimulus Pemasaran

Stimulus pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga menarik minat pembelian konsumen.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat tersebut akan muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. [ 7]

### Keputusan Pembelian,

Perilaku konsumen sangat beraneka ragam dan bisa berubah-ubah bagi pedagang agar dapat memahami dan melakukan pendekatan dengan perilaku yang beraneka ragam tersebut [8]. Lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian [9] , yaitu :

1. Pencetus ide, yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh, yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan, yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli, yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai, yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Struktur keputusan pembelian terdiri dari komponen-komponen [10], sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.

## 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Metode Pengumpulan data

Untuk memperoleh data serta mengumpulkan informasi mengenai tujuan dari penelitian ini, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert.

**Tabel 2.** Instrumen Skala Likert [11]

No	Keterangan	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---	---------------------------	---

### 3.2 Defenisi Operasional

Tujuan dari defenisi operasional variable ialah untuk memberikan kemudahan pemahaman dalam penelitian. Terdapat defenisi dari beberapa indikator penelitian yang menjelaskan pengertian dari indikator-indikator yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian. Defenisi operasional variable dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Defenisi Operasional Variabel [7]

Variabel	Indikator	Defenisi	Skala
Minat Beli	Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.	Likert
	Referensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat tersebut akan muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.	Likert
	Preferensial	Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan suatu produk preferensinya.	Likert
	Eksploratif	Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi-informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	Likert

### 3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif, yaitu dengan menganalisis data berdasarkan data yang telah dihitung untuk memaparkan hasil yang diperoleh pada variabel-variabel yang di teliti. Setelah data ditabulasi, kemudian dilakukan perhitungan nilai rata-rata.

rumus rata-rata yang digunakan adalah : [11]

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} \quad (1)$$

Keterangan :  $\bar{x}$  = Rata-rata  
 $\sum xi$  = Jumlah nilai pertanyaan  
 n = Jumlah data

### 3.4 Hasil Penelitian

Jumlah responden yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden. Dengan jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner sesuai dengan banyaknya jumlah sample yang ada dan jumlah tersebut juga sesuai dengan banyaknya kuesioner yang dikembalikan. Untuk tingkat kesalahan 5%, kuesioner yang dibagikan terdiri dari 4 indikator dengan jumlah pertanyaan yang tersedia 16 poin.

#### 3.4.1 Karakteristik Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Konsumsi Buah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	47	7.0	47.0	47.0
	4-6 kali	14	14.0	14.0	61.0
	Setiap hari	33	33.0	33.0	94.0
	Tidak pernah	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah

Tabel 4. Menunjukkan bahwa sebanyak 6% dari jumlah responden menyatakan tidak pernah mengkonsumsi buah. Hal ini dikarenakan 6% responden tersebut bukan merupakan konsumen tingkat akhir dimana setelah melakukan pembelian langsung mengkonsumsi buah tersebut, melainkan 6% responden tersebut merupakan para penyalur buah naga (agen). Sehingga mereka hanya melakukan pembelian buah naga di kebun buah naga Pak Ponidi kemudian mereka menjual lagi buah tersebut.

### 3.4.2 Hasil rata-rata Jawaban setiap pernyataan

**Tabel 5.** Hasil Rata-Rata Jawaban Per Pernyataan

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,99	4,29	4,55	4,62	4,39	3,95	4,17	3,83	4,35	3,98	3,97	3,89	3,83	3,64	3,77	3,70

Berdasarkan tabel 5 diatas untuk pernyataan Transaksional mulai dari X1 hingga X5, untuk pernyataan Referensial mulai dari X6 hingga X9, untuk pernyataan Prefensial mulai dari X10 hingga X12 dan Eksploratif mulai X13 hingga X16.

### 3.4.3 Hasil Rata-Rata Jawaban Empat Indikator

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan terhadap empat indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian, maka berikut adalah hasil dari hitungan rata-rata setiap indikator :

**Tabel 6.** Hasil Rata-Rata Jawaban Per Indikator

	Transaksional	Referensial	Preferensial	Eksploratif
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	4,32	4,08	3,96	3,74

Sumber : Data diolah

Dari tabel 6 diatas bahwa indikator Transaksional merupakan indikator yang tertinggi dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli di kebun buah naga Pak Ponidi dengan rata-rata sebesar 4,32 Tabel di atas merupakan rata-rata yang dihitung berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian. Kemudian untuk indikator lainnya masing-masing 4,08 untuk indikator Referensial, 3,96 untuk indikator Preferensial dan 3,74 untuk indikator Eksploratif.

## 4. KESIMPULAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Buah Naga Pada Kebun Buah Naga Pak Ponidi maka dapat dilihat hasil akhir dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh rata-rata pada masing-masing indikator yaitu sebesar 4,32 untuk indikator Transaksional, 4,08 untuk nilai rata-rata indikator referensial, 3,96 pada indikator preferensial, dan nilai rata-rata sebesar 3,74 untuk nilai indikator Eksploratif. Indikator Transaksional merupakan indikator yang paling menonjol dan memiliki nilai rata-rata tertinggi, ini berarti tingginya tingkat keinginan konsumen terutama para responden untuk membeli setiap produk terutama buah naga Pak Ponidi didasarkan atas kepercayaan yang tinggi tentang kualitas buah naga dan berat timbangan yang sesuai. Dari penelitian ini juga berdasarkan indikator Referensial dengan rata-rata 4,08 ikut dalam mempromosikan produk (buah naga) ke orang-orang di sekitarnya. Hal ini tentu memberikan keuntungan bagi pemilik kebun, karena berkat bantuan dari para konsumennya membuat buah naga semakin banyak peminatnya dan dapat meningkatkan pendapatan.

## REFERENCES

- [1] M. W. Lubis, "Analisis faktor yang mempengaruhi konsumsi buah naga (*hylocereus polyrhizus*)," repositori usu, Kab. Mandailing Natal, 2017.
- [2] D. N. hikmah, "Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan buah naga (*hylocereus costaricensis*)," e-J Agrotekbis, vol. 5, no. ISSN 2338-3011, pp. 579-585, 2017.
- [3] wikipedia, buah naga.
- [4] Kristanto, "Buah Naga," Penebar swadaya, Jakarta, 2013.
- [5] D. Dama, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di toko Lestari Komputer Manado," Jurnal berkala ilmiah efisiensi, vol. 16 no 01, 2016.
- [6] K. Nulufi, "Minat beli sebagai mediasi pengaruh brand image dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian," Lib. Unnes, p. 34, 2015.
- [7] D. J. Priansa, Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer, Bandung, Jawa Barat: CV Alfabeta, 2017.
- [8] Z. Hanum, "faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota Medan," BIS-A, vol. 06 nomor 01, no. ejurnal.plm.ac.id, pp. 37-43, 2017.
- [9] Sudaryono, Perilaku konsumen dalam pendekatan perspektif Pemasaran, Jakarta Pusat, DKI Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2014.
- [10] D. Sunyoto, Konsep dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: Center for Academic Publishing Service, 2014.
- [11] Sudaryono, Aplikasi Statistika untuk penelitian, Jakarta Pusat, DKI Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2014.
- [12] Buah Naga, wikipedia.org.