

HALAMAN PENGESAHAN

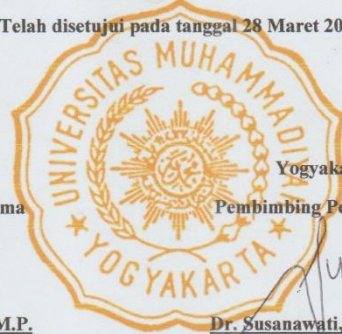
NASKAH PUBLIKASI

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI BIBIT BUAH DI HORTIMART AGRO
CENTER BAWEN SEMARANG

Disusun Oleh:

Poppy Desnianty
20150220125

Telah disetujui pada tanggal 28 Maret 2019



Yogyakarta, 28 Maret 2019

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Widodo, M.P.
NIK. 19670322 199202 133 011

Pembimbing Pendamping

Dr. Susanawati, S.P., M.P.
NIK. 19740221 200004 133 052

Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Ir. Eni Istivanti, M.P.
NIP. 19680820 199203 2018

HALAMAN PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI BIBIT BUAH DI HORTIMART AGRO
CENTER BAWEN SEMARANG**

Disusun Oleh:

**Poppy Desnianty
20150220125**

Telah disetujui pada tanggal 28 Maret 2019



Yogyakarta, 28 Maret 2019

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

**Dr. Ir. Widodo, M.P.
NIK. 19670322 199202 133 011**

**Dr. Susanawati, S.P., M.P.
NIK. 19740221 200004 133 052**

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Agribisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Ir. Eni Istiyanti, M.P.
NIP. 19680820 199203 2018**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI BIBIT BUAH DI HORTIMART AGRO
CENTER BAWEN SEMARANG**

Poppy Desnianty

Dr. Ir. Widodo, MP / Dr. Susanawati SP, MP.

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli bibit buah di Hortimart Agro Center, mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli bibit buah di Hortimart Agro Center. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif, skoring dan analisis regresi binary. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari pengunjung yang berkunjung di lokasi tempat penjualan bibit buah (Agro Supply) Hortimart Agro Center melalui pembagian kuesioner sebanyak 110 orang. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa minat beli pengunjung terhadap bibit buah yang dijual di Hortimart Agro Center adalah tinggi dengan rata-rata skor 11,81. Adapun hasil untuk analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli bibit buah menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan, sedangkan untuk citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bibit buah di Hortimart Agro Center.

Kata kunci: Minat beli, bibit buah, harga, kualitas, citra merek.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bibit tanaman adalah suatu calon tanaman yang sudah mengalami masa penyemaian, tumbuh memiliki batang dan daun, sudah berbentuk bukan berupa biji, atau sudah dapat dipindah tanam pada media yang lebih besar, seperti lahan atau pot yang lebih besar. Budidaya pembibitan yang ramai dipasaran adalah pembibitan tanaman buah, karena semakin tinggi tingkat kesulitan pembibitan maka semakin tinggi pula nilai jual suatu bibit. Jenis pembibitan yang dilakukan bermacam-macam mulai dari sambung tanaman, cangkok, okulasi, dan lain-lain. Umumnya perbanyakan bibit dilakukan pada tanaman buah tahunan, seperti durian, mangga, blimbing, nangka dan jenis tanaman buah tahunan lainnya (Prastowo N et al, 2006). Hortimart Agro Center yang terletak di Jalan Gatot Subroto no. 55, Bawen, Kabupaten Semarang, merupakan salah satu tempat agrowisata yang juga menjual bibit buah dengan berbagai macam varietas. Tersedia bibit tanaman semusim seperti bibit sayur-sayuran dan berbagai macam jenis tanaman bibit buah tahunan. Bibit buah di Hortimart Agro Center di produksi dari proses okulasi dan cangkok. Petugas atau karyawan penjualan bibit yang loyal kepada konsumen maupun pengunjung, sehingga pengunjung yang datang dapat menanyakan berbagai informasi mengenai pertumbuhan maupun cara perawatan bibit buah kepada petugas penjualan bibit.

Perusahaan ini memiliki standar tersendiri dalam penjualan bibitnya, oleh karena itu tanaman bibit buah yang dijual sudah lolos seleksi grading bibit dan dapat dinyatakan tanaman sehat. Hortimart Agro Center masuk dalam kategori perusahaan *Go – Local*, sehingga popularitas perusahaan sudah dikenal di wilayah Salatiga, Semarang, Jawa Tengah dan sekitarnya. Hortimart Agro Center sangat memperhatikan dalam karakteristik dan kualitas produk yang dijual, karena itu harga jual bibit buah cukup tinggi. Bibit buah yang dijual tidak sepenuhnya diproduksi oleh perusahaan, beberapa jenis bibit buah diproduksi dari pedagang luar yang kemudian dilakukan sortir dan grading oleh perusahaan, setelah itu bibit buah diberi label atau *brand* yang bertuliskan Super Plant Hortimart Agro Center. Kualitas produk yang berbeda dibandingkan tempat lain dan *brand* dari perusahaan inilah yang menjadikan harga jual

cukup tinggi. Pembeli yang bertransaksi di Hortimart Agro Center merupakan pembeli yang memperhatikan kualitas produk dan kepercayaan pada citra merek Hortimart Agro Center sehingga harga jual produk yang tinggi sering kali tidak menjadi permasalahan dalam pembelian, perusahaan juga mengklaim bahwa harga jual bibit buah yang tinggi sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Dari uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian minat pengunjung terhadap pembelian bibit buah serta pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli bibit buah di Hortimart Agro Center.

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui minat beli bibit buah di Hortimart Agro Center.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli bibit buah di Hortimart Agro Center.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Lokasi yang menjadi obyek pada penelitian ini yaitu Hortimart Agro Center. Penentuan lokasi dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling dengan pertimbangan tertentu. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung Hortimart Agro Center sebanyak 110 orang selama 7 hari, dengan kriteria pengunjung yaitu pengunjung yang berusia minimal 20 tahun dan pengunjung yang berkunjung di tempat penjualan bibit (Agro Supply) Hortimart Agro Center. Jenis data yang diambil dalam penelitian ini terdapat dua macam, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui pembagian kuesioner kepada pengunjung yang mengunjungi tempat penjualan bibit buah di Hortimart Agro Center. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik dan juga dari berbagai jurnal untuk mendukung data penelitian.

Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun sebelumnya dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara

tepat. Dalam melakukan penguraian validitas, digunakan alat bantu program computer SPSS. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut.

Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan valid.

Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Juliandi (2013) uji reabilitas untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Ide pokok dalam konsep reabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{sr^2 - \sum si^2}{sx^2} \right)$$

Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha > 0,6$ maka instrumen yang diuji memiliki reabilitas yang baik/reliable/terpercaya.

Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha < 0,6$ maka instrumen yang diuji tersebut tidak reliable.

Menurut Guilford (1956) menyatakan bahwa Rentang Nilai Alpha Cronbach`s :

Alpha $<$ 0,50 reliabilitas rendah

0,50 $<$ alpha $<$ 0,70 reliabilitas moderat

Alpha $>$ 0,70 maka reliabilitas mencukupi (sufficient reliability)

Alpha $>$ 0,80 maka reliabilitas kuat

Alpha $>$ 0,90 maka reliabilitas sempurna

Untuk mengetahui minat beli pengunjung terhadap bibit buah di Hortimart Agro Center menggunakan analisis deskriptif tabel, dalam pengukuran minat dibagi menjadi dua kategori yaitu $Y=1$ (berminat) dan $Y=0$ (tidak berminat) yang diperoleh dari nilai rata-rata skor yang kemudian dikategorikan. Rata-rata skor pada penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana persepsi pengunjung terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli bibit buah di Hortimart Agro Center. Analisis skor yang akan diukur dijabarkan dalam pengukuran variabel dan diuraikan secara deskriptif dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1. Hasil

kuesioner dari responden diukur dan dikelompokkan dalam beberapa kategori sesuai variabel dengan rumus perhitungan menggunakan interval sebagai berikut :

$$Interval (i) = \frac{Skor\ Max - Skor\ Min}{\Sigma\ Kategori}$$

Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli bibit buah maka analisis selanjutnya menggunakan regresi logistik biner.

Regresi Logistik Biner

Regresi logistik adalah salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis hubungan satu atau beberapa variabel bebas dengan variabel respon (kategori) yang bersifat dikotom/binary. Pada regresi logistik jika variabel responnya terdiri dari dua kata kategori yaitu Y=1 menyatakan hasil yang diperoleh “berminat” dan Y=0 menyatakan hasil yang diperoleh “tidak berminat”. Dalam keadaan demikian, variabel y mengikuti distribusi Bernoulli untuk setiap observasi tunggal. Fungsi Probabilitas untuk setiap observasi adalah diberikan sebagai berikut (Luknis dkk, 2013).

Model regresi logit dari $\pi(x_i)$ adalah :

$$\ln\left(\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \dots + \beta_p x_{pi}$$

Dimana :

- Y = 1 : jika responden berminat
- = 0 : jika responden tidak berminat
- B = Parameter
- E = error
- X₁ = Harga (Rata-rata skor)
- X₂ = Kualitas Produk (Rata-rata skor)
- X₃ = Citra Merek (Rata-rata skor)

Uji Signifikansi Parameter

1. Uji Simultan

Uji simultan (serentak) dilakukan untuk mengetahui signifikansi parameter β terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Menurut Hosmer and Lemeshow

(2000) mengatakan bahwa pengujian parameter model secara serentak menggunakan uji rasio kemungkinan (*ratio likelihood test*) dengan menggunakan statistic uji G yang digunakan untuk menguji peranan variabel independen didalam model secara bersama-sama dengan rumusnya sebagai berikut.

$$G = -2 \ln \left(\frac{\text{likelihood tanpa variabel prediktor}}{\text{likelihood dengan variabel prediktor}} \right)$$

Dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$ (Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen).

$H_1: \text{Minimal terdapat satu } \beta_j \neq 0. \text{ Dengan } j = 1, 2, \dots, P$ (Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen).

Dengan kriteria uji :

H_0 diterima jika $G < X^2_{(\alpha, v)}$ dan H_0 ditolak jika $G \geq X^2_{(\alpha, v)}$.

2. Uji Parsial

Pengujian parameter secara parsial (individu) menggunakan uji Wald, hasil pengujian secara parsial akan menunjukkan apakah suatu variabel independen layak untuk masuk dalam model atau tidak. Hipotesis yang akan diuji adalah :

$H_0: \beta_j = 0. \text{ Dengan } j = 1, 2, \dots, p$ (Tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen).

$H_1: \beta_j \neq 0. \text{ Dengan } j = 1, 2, \dots, p$ (Ada pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen).

Menurut Hosmer and Lemeshow, statistik uji Wald didefinisikan sebagai berikut :

$$W = \frac{\hat{\beta}_i}{SE(\hat{\beta}_i)}$$

Dengan kriteria uji :

Tolak H_0 jika nilai $W > x^2_{(\alpha, p)}$

Uji Kesesuaian Model

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi cocok tidaknya model dengan data, nilai observasi yang diperoleh sama atau mendekati dengan yang diharapkan dalam

model. Model yang digunakan harus layak atau memenuhi *Goodness of Fit (GoF)*.

Hipotesis yang akan diuji adalah :

H₀: Data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga data dikatakan fit)

H₁: data empiris tidak cocok atau sesuai dengan model (ada perbedaan antara model dengan data sehingga data dikatakan tidak fit)

Statistik uji *Hosmer and Lemeshow* di formulasikan sebagai berikut (Kusmana, 2014).

$$\hat{C} = \sum_{k=1}^g \frac{(o_k - n'_k \bar{\pi}_k)^2}{n'_k \bar{\pi}_k (1 - \bar{\pi}_k)}$$

Dengan :

g = banyaknya grup

n²_r = jumlah observasi dalam grup ke-r

Ĉ_r = jumlah nilai Y pada grup ke-r

Π_{1r} = rata-rata taksiran probabilitas berminat grup ke-r

Statistik Ĉ mengikuti sebaran X² dengan membandingkan nilai chi-square yang diperoleh dengan nilai chi-square pada tabel chi-square dengan derajat bebas df = g-2, dimana g adalah banyaknya kelompok pengamatan. Kriteria keputusannya H₀ ditolak jika Ĉ > X²_(α, g-2).

Odds Ratio

Odds ratio merupakan ukuran risiko atau kecenderungan untuk mengalami kejadian “berminat” antara satu kategori dengan kategori lainnya, didefinisikan sebagai ratio dari odds untuk $x_j = 1$ terhadap $x_j = 0$. Secara umum rasio peluang merupakan sekumpulan peluang yang dibagi oleh peluang lainnya. Ratio peluang bagi independen diartikan sebagai jumlah relative dimana peluang hasil meningkat (rasio peluang > 1) atau turun (rasio peluang < 1) ketika nilai variabel independen meningkat sebesar 1 skala. Untuk menentukan odds ratio rumusnya sebagai berikut:

$$\Psi = \frac{p(X_i)}{1-p(X_i)}$$

Keterangan :

p(X_i) = Rasio peluang kejadian meningkat

$1 - p(X_i)$ = Rasio peluang kejadian tidak meningkat

Odds Ratio didefinisikan sebagai perbandingan dari nilai variabel berminat dan tidak berminat. Dengan kata lain odds ratio menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel berminat dibanding variabel tidak berminat terhadap suatu eksperimen atau observasi. Pada kasus penelitian dengan regresi logistik, nilai ini dapat dilihat nilai $\text{Exp}(\beta)$ pada hasil analisis data atau (e^{β_i}) dengan β_1 adalah estimasi parameter variabel independen pertama, kedua dan seterusnya. Hasil tersebut akan menunjukkan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Garson, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Responden Hortimart Agro Center yang mengunjungi tempat penjualan bibit buah (Agro Supply) diperoleh sebanyak 110 orang, dengan perolehan pengunjung berjenis kelamin laki-laki diperoleh sebanyak 46 orang dan pengunjung perempuan diperoleh sebanyak 64 orang. Pengunjung perempuan lebih dominan dibandingkan pengunjung laki-laki, hal ini dikarenakan mayoritas pengunjung pada umumnya khususnya saat akhir pekan lebih didominasi oleh rombongan ibu-ibu yang datang dari suatu daerah dan komunitas tertentu untuk berkunjung, berbelanja, maupun berwisata di Hortimart Agro Center.

2. Umur Responden

Umur responden terbagi atas lima kelompok, dengan interval umur terendah yaitu 21 tahun dan tertinggi 70 tahun. Berdasarkan hasil analisis terhadap umur, diperoleh gambaran bahwa tingkatan umur pengunjung yang berkunjung di tempat penjualan bibit (Agro Supply) yang paling banyak adalah pada tingkatan umur 21 – 30 tahun diperoleh sebanyak 41 orang, pada kisaran umur ini adalah banyaknya rombongan ibu-ibu muda yang mengantarkan anaknya melakukan kegiatan wisata. Menurut pendapat Yoeti (2008) jika usia adalah salah satu faktor dalam penentuan keputusan seseorang dalam melakukan kesenangan, orang yang sudah berusia tua cenderung untuk tidak banyak melakukan kegiatan wisata/perjalanan karena ditakutkan akan sakit dan lelah.

Dapat dibuktikan pada penelitian ini semakin bertambahnya umur, jumlah pengunjung yang diperoleh semakin sedikit, yaitu pada usia 61-70 tahun hanya diperoleh sebanyak 6 orang.

3. Asal Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

| Asal | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|----------------|----------------|
| Kabupaten Semarang | 50 | 45,5 |
| Luar Kabupaten Semarang | 60 | 54,5 |
| Jumlah | 110 | 100,0 |

Responden sebanyak 50 orang berasal dari dalam Kabupaten Semarang dengan jumlah persentase 45,5%, sedangkan responden yang berasal dari luar Kabupaten Semarang sebanyak 60 orang dengan persentase 54,5%. Pengunjung yang berasal dari Kabupaten Semarang terbagi atas empat kelompok diantaranya berdomisili di Ambarawa, Bawen, Ungaran, dan untuk kelompok lainnya terdiri dari Bergas, Bandungan, Salatiga, Tembalang, Tuntang, dan Ungaran. Pengunjung yang berasal dari luar Kabupaten Semarang terbagi atas empat kelompok diantaranya Kota Semarang, Magelang, Tegal, dan untuk kelompok lainnya terdiri dari Bogor, Brebes, Klaten, Pati, Pekalongan, Rembang, Solo, Tuban, dan Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini pengunjung dari luar Kabupaten Semarang lebih dominan daripada pengunjung dari dalam Kabupaten Semarang.

4. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan terbagi atas 5 kelompok yaitu ibu rumah tangga sebanyak 20 orang, pegawai negeri sebanyak 28 orang, pegawai swasta sebanyak 47 orang, wirausaha sebanyak 5 orang, dan pelajar/mahasiswa sebanyak 10 orang. Jumlah responden terbanyak adalah jenis pekerjaan sebagai Pegawai Swasta dengan jumlah 47 orang atau 42,7%, kemudian jumlah pengunjung terbanyak selanjutnya dari jenis pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 20 orang atau 18,2%. Hal ini dikarenakan mayoritas pengunjung merupakan rombongan dari ibu-ibu rumah tangga dan rombongan dari berbagai kelompok atau instansi swasta.

5. Responden Berdasarkan Membeli dan Tidak Membeli Bibit Buah

Tabel 2. Responden yang Membeli dan Tidak Membeli Bibit Buah

| Keterangan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Membeli | 58 | 52,7 |
| Tidak Membeli | 52 | 47,3 |
| Jumlah | 110 | 100 |

Selama proses pengambilan data di Hortimart Agro Center sebanyak 58 dari 110 responden melakukan pembelian saat berkunjung di lokasi penjualan bibit buah Hortimart Agro Center. Keberagaman jenis atau varietas bibit buah yang dijual dapat disesuaikan dengan kebutuhan, pelayanan penjual, dan pengalaman dari konsumen yang sudah pernah membeli, hal ini yang mempengaruhi minat beli pada pengunjung. Sedangkan untuk 52 responden lainnya hanya berwisata dan berkunjung di tempat penjualan bibit, terutama responden yang berasal dari luar Kabupaten Semarang dan datang dengan rombongan bus, mereka tertarik untuk membeli namun khawatir karena perjalanan jarak yang jauh justru membuat tanaman akan rusak.

6. Jenis Bibit Buah yang Dibeli Responden.

Tabel 3. Jenis Bibit Buah yang dibeli Responden

| Jenis Bibit Buah | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|------------------|----------------|----------------|
| Durian | 11 | 18,97 |
| Jeruk | 6 | 10,34 |
| Jambu | 5 | 8,62 |
| Lengkeng | 5 | 8,62 |
| Mangga | 10 | 17,24 |
| Lainnya | 21 | 36,21 |
| Jumlah | 58 | 100 |

Jenis bibit buah yang banyak dibeli oleh pengunjung adalah bibit buah durian, bibit buah durian menjadi salah satu produk yang banyak dicari oleh pengunjung, jenis bibit durian yang dijual adalah montong, bawor, dan musangking. Kemudian, yang banyak dicari oleh pengunjung adalah bibit buah mangga, berbagai jenis varietas bibit mangga tersedia seperti kyojay, harum manis, irwin, dan masih banyak lagi. Bibit buah lainnya yang dibeli oleh pengunjung adalah anggur, jeruk, lengkeng sirsat madu, sawo, srikaya, alpukat, lemon, pisang, blimbing, rambutan, duku, delima, dan cengkeh.

Tabel 4. Daftar Harga Bibit Buah

| Jenis Bibit | Varietas | Harga (Rp) |
|-------------|--------------------|-------------------|
| Durian | Montong | 50.000 |
| | Bawor | 100.000 – 200.000 |
| | Musangking | 150.000 – 250.000 |
| Mangga | Harumanis | 25.000 – 200.000 |
| | Kyojay | 25.000 – 400.000 |
| | Irwin | 25.000 – 250.000 |
| | Cokanan | 75.000 |
| Jeruk | Lemon Cuikip | 30.000 – 150.000 |
| | Siam Madu | 105.000 |
| | Siam Lokal | 35.000 – 50.000 |
| | Bali Madu | 75.000 |
| | Lemon Squash | 75.000 |
| Jambu | Jambu Kristal | 30.000 |
| | Jambu Getas Merah | 30.000 |
| | Jambu Delly Hijau | 30.000 |
| Lengkeng | Lengkeng itoh | 100.000 |
| | Lengkeng Petlong | 300.000 |
| | Lengkeng Kristalin | 50.000 |
| Anggur | | 30.000 |
| Sirsat | Sirsat Madu | 30.000 |
| Alpukat | Fertindo | 30.000 – 50.000 |
| | Mentera | 30.000 |
| | Reangganis | 30.000 |
| Lainnya | | 30.000 – 85.000 |

Pada tabel 4 adalah daftar harga dari beberapa jenis bibit buah yang dibeli oleh responden yang saat berkunjung dan melakukan pembelian. Selain ketersediaan varietas bibit buah yang beragam, ketersediaan ukuran bibit buah juga beragam. Pengunjung dapat memilih ukuran bibit buah berdasarkan ketinggian seperti *Small*, *Medium*, atau *Large* selama persediaan tersedia. Ukuran bibit buah dapat disesuaikan dengan selera pengunjung dan kebutuhan untuk akan ditanam di halaman, pekarangan, atau pun kebun. Untuk daftar harga dari setiap jenis bibit buah yang dibeli adalah sebagai berikut.

Berikut adalah distribusi responden berdasarkan tempat penanaman bibit buah, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Penanaman Bibit Buah

| Tempat Di Tanam | Kisaran Luas (m ²) | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------|--------------------------------|--------|----------------|
| Halaman | 3 – 15 | 19 | 32,76 |
| Pekarangan | 25 – 500 | 32 | 55,17 |
| Kebun | 1000 - 5000 | 7 | 12,07 |
| Jumlah | | 58 | 100 |

Daftar dari jumlah 58 responden yang membeli bibit buah dan data tersebut adalah tempat dimana responden akan menanam bibit buah yang dibelinya. Sebanyak 32 responden menanam bibit buah di pekarangan dengan kisaran luas halaman 25 – 500 m², 19 responden menanam bibit buah di halaman dengan kisaran luas halaman 3 – 15 m² dan 7 responden menanam bibit buah di kebun dengan kisaran luas kebun 1000 – 5000 m².

7. Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Bibit Buah Ditempat Lain

Tabel 6. Resonden Berdasarkan Pengalaman Membeli Bibit Buah Ditempat lain

| Keterangan | Jumlah (orang) | Pernah Membeli Ditempat Lain | |
|----------------------------|----------------|------------------------------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| Membeli di Hortimart | 58 | 21 | 37 |
| Tidak Membeli di Hortimart | 52 | 28 | 24 |
| Jumlah | 110 | 49 | 61 |

Pada tabel 6 adalah menjelaskan bahwa dari 58 orang yang melakukan pembelian bibit buah saat berkunjung di Hortimart Agro Center, sebanyak 21 orang pernah melakukan pembelian ditempat lain dan sebanyak 37 orang tidak pernah melakukan pembelian ditempat lain. Kemudian, dari 52 orang yang tidak melakukan pembelian bibit buah saat berkunjung di Hortimart Agro center, sebanyak 28 orang pernah melakukan pembelian bibit buah ditempat lain dan sebanyak 24 orang tidak pernah melakukan pembelian bibit buah ditempat lain.

Berbagai alasan responden yang pernah melakukan pembelian bibit buah ditempat lain adalah seperti pembelian ditempat lain karena lebih dekat dari rumah, beberapa jenis bibit buah dapat dicari ditempat lain dengan harga jual lebih murah, harga bisa ditawar, dan juga seperti hanya sekedar coba-coba. Responden yang tidak pernah melakukan pembelian bibit buah ditempat lain dengan alasan belum ada ketertarikan untuk berkebun, tidak tersedianya halaman untuk menanam, dan juga rasa khawatir dan ragu pada kualitas bibit buah ketika membeli ditempat lain.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji Validitas

Berdasarkan pada tabel 12, menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid dengan taraf signifikansi sebesar 0,01, namun terdapat satu butir pertanyaan pada variabel kualitas produk yaitu warna daun diperoleh r_{hitung} sebesar 0,207 lebih kecil dari r_{tabel} 0,244 maka item pertanyaan ini tidak valid, sehingga tidak lagi digunakan dalam analisis persepsi kualitas produk dan regresi logistik biner. Indeks validitas secara umum bergerak dari nilai terendah yaitu 0,470 sampai dengan nilai tertinggi 0,979 yang kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,244 yang diperoleh dengan melihat jumlah responden yang digunakan sebanyak 110 responden. Karena r_{hitung} secara keseluruhan item lebih besar dari r_{tabel} maka keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 7. Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r_{hitung} | Keterangan | Cronbach's Alpha | Kategori Reliabilitas |
|---------------------------|----------------------------|--------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Harga (X_1) | Keterjangkauan | 0,594 | Valid | 0,363 | Rendah |
| | Daya saing | 0,755 | Valid | | |
| | Kesesuaian dengan kualitas | 0,654 | Valid | | |
| Kualitas Produk (X_2) | Ukuran batang bibit buah | 0,207 | Tidak Valid | 0,288 | Rendah |
| | Warna daun | 0,552 | Valid | | |
| | Kesuburan bibit buah | 0,479 | Valid | | |
| | Lokasi penjualan | 0,470 | Valid | | |
| Citra Merek (X_3) | Ketersediaan ukuran | 0,835 | Valid | 0,790 | Cukup |
| | | 0,842 | Valid | | |
| | Popularitas | 0,689 | Valid | | |
| | Kredibilitas | 0,760 | Valid | | |
| Minat Beli (Y) | Performa | | | 0,809 | Kuat |
| | Kualitas produk | 0,871 | Valid | | |
| | | 0,879 | Valid | | |
| | Ketertarikan | 0,807 | Valid | | |
| | Keinginan | | | | |
| | Keyakinan | | | | |
| r_{tabel} | | 0,224 | | | |

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa terdapat dua instrument yaitu harga dan kualitas produk menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6. Nilai koefisien

untuk indikator harga dan kualitas produk rendah, maka reliabilitasnya rendah, sedangkan untuk indikator citra merek dan minat beli menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, nilai koefisien tinggi maka menunjukkan realibilitas mencukupi dan kuat.

C. Persepsi Responden Terhadap Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek

1. Persepsi Pengunjung Terhadap Harga Bibit Buah

Tabel 8. Persepsi Pengunjung Terhadap Harga Bibit Buah

| Indikator Harga | Distribusi Skor Responden | | | | | Rata-rata Skor | Kategori |
|----------------------------------|---------------------------|----|----|----|----|----------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Keterjangkauan Harga | 0 | 1 | 16 | 90 | 3 | 3,86 | Baik |
| Daya saing harga | 0 | 40 | 41 | 26 | 3 | 2,93 | Cukup Baik |
| Kesesuaian harga dengan kualitas | 0 | 2 | 9 | 66 | 33 | 4,18 | Sangat Baik |
| Jumlah | | | | | | 10,97 | Baik |

Harga jual bibit buah di Hortimart Agro Center tersedia dari harga murah hingga mahal disesuaikan dengan jenis bibit buahnya, semakin sulit tingkat perbanyakan (okulasi) suatu bibit, maka semakin mahal harga bibit tersebut. Harga bibit buah yang dijual adalah dengan harga pas, tidak ada sistem tawar-menawar antara konsumen dengan penjual. Pada tabel 8, dapat diketahui bahwa dari keterjangkauan harga diperoleh skor 3,86 dengan kategori skor baik, yaitu harga jual bibit buah masih dapat dijangkau oleh pengunjung. Keterjangkauan ini dibagi dalam 2 hal, keterjangkauan berdasarkan pendapatan pengunjung yaitu terjangkau untuk kalangan tertentu dan keterjangkauan berdasarkan jenis produk (bibit buah) yang dibeli yaitu harga tergantung dengan jenis bibit buah yang dibeli.

Daya saing harga jual bibit buah diperoleh skor 2,93 dengan kategori cukup baik, yaitu untuk daya saing harga, Hortimart Agro center tentu lebih mahal dibandingkan tempat lain, dengan alasan daya saing harga yang lebih mahal karena lokasi Hortimart Agro Center sebagai tempat wisata serta citra merek dari Hortimart itu sendiri. Untuk kesesuaian harga dengan kualitas diperoleh skor 4,18 dengan kategori skor sangat baik, yaitu pengunjung pada penelitian ini merespon bahwa harga jual yang lebih mahal sesuai dengan kualitas bibit buah yang dijual. Jadi, untuk keseluruhan total skor dari

harga jual bibit buah diperoleh skor sebesar 10,97 dengan kategori baik, yaitu harga jual bibit buah yang beragam sehingga masih dapat dijangkau oleh pengunjung, daya saing yang lebih mahal sesuai dengan tempatnya sebagai lokasi wisata dan citra merek Hortimart itu sendiri, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Menurut responden pada penelitian ini, terdapat perbedaan pada kualitas bibit buah jika dibandingkan dengan tempat jual lain yang lebih murah, sehingga responden percaya bahwa harga jual yang mahal sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

2. Persepsi Pengunjung Terhadap Kualitas Bibit Buah

Tabel 9. Persepsi Pengunjung Terhadap Kualitas Bibit Buah

| Indikator Kualitas Produk | Distribusi Skor Responden | | | | | Rata-rata Skor | Kategori |
|---------------------------|---------------------------|---|----|----|----|----------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Ukuran bibit buah | 0 | 2 | 24 | 11 | 73 | 4,41 | Sangat Baik |
| Kesehatan bibit buah | 0 | 0 | 1 | 30 | 79 | 4,71 | Sangat Baik |
| Lokasi penjualan | 0 | 0 | 0 | 89 | 21 | 4,19 | Sangat Baik |
| Ketersediaan ukuran | 0 | 0 | 2 | 91 | 17 | 4,14 | Sangat Baik |
| Jumlah | | | | | | 17,45 | Baik |

Kualitas menjadi nilai penting dalam suatu pembelian, selain keterjangkauan harga, kualitas bibit buah menjadi penilaian penting konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan harga jual yang cukup tinggi dibandingkan tempat lain, Hortimart Agro Center berusaha untuk memberikan kualitas terbaik, menghindari terjadinya kekecewaan pada konsumen. Pada tabel 9, adalah penilaian responden terhadap kualitas bibit buah yang dijual Hortimart Agro Center. Untuk kualitas berdasarkan karakteristik fisik yaitu berdasarkan ukuran bibit buah seperti ukuran batang bawah, batang atas, dan ketinggian bibit diperoleh skor 4,41 dengan kategori baik, artinya berdasarkan ukuran bibit buah yang dijual Hortimart Agro Center adalah memiliki kualitas yang baik, seperti ukuran batang bibit buah yang besar dan kokoh. Kesehatan bibit buah diperoleh skor 4,71 dengan kategori baik, artinya bibit buah yang dijual dalam kondisi sehat. Untuk kualitas berdasarkan kualitas pelayanan yaitu lokasi penjualan diperoleh skor 4,19 dengan kategori baik, artinya 89 dari 110 responden merespon bahwa lokasi penjualan cukup nyaman. Kemudian, ketersediaan ukuran diperoleh skor 4,14 dengan kategori skor baik, ketersediaan ukuran bibit buah beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Maka, dapat disimpulkan perolehan total skor dari kualitas bibit buah sebesar 17,45 dengan kategori baik. Jadi, responden pada penelitian ini merespon bahwa kualitas bibit buah yang dijual Hortimart Agro Center adalah sangat baik. Pengunjung/konsumen dapat memperoleh kualitas bibit buah yang sehat dan ukuran bibit buah yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan, serta lokasi yang nyaman saat berkunjung.

3. Persepsi Pengunjung Terhadap Citra Merek

Tabel 10. Persepsi Pengunjung Terhadap Citra Merek

| Indikator Citra Merek | Distribusi Skor Responden | | | | | Rata-rata Skor | Kategori |
|-----------------------|---------------------------|---|----|----|----|----------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Popularitas | 0 | 2 | 16 | 74 | 18 | 3,98 | Baik |
| Kredibilitas | 0 | 0 | 19 | 64 | 27 | 4,07 | Sangat Baik |
| Performa | 0 | 0 | 13 | 84 | 13 | 4,00 | Baik |
| Citra Produk | 0 | 0 | 15 | 75 | 20 | 4,05 | Sangat Baik |
| Jumlah | | | | | | 16,10 | Baik |

Citra merek Hortimart Agro Center semakin populer dikenal oleh pengunjung dari berbagai daerah, hal ini dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah pengunjung yang datang dari luar Kabupaten Semarang. Pada tabel 10 dapat diketahui bahwa popularitas Hortimart Agro Center sebanyak 74 responden menyatakan bahwa perusahaan ini terkenal, dengan perolehan skor 3,98 kategori baik, artinya Hortimart Agro Center popularitasnya semakin dikenal baik dimata pengunjung. Selanjutnya, kredibilitas perusahaan diperoleh skor 4,07 dengan kategori baik, artinya responden menyatakan bahwa Hortimart Agro Center dapat dipercaya oleh konsumen. Performa Hortimart Agro center diperoleh skor 4,00 dengan kategori baik, artinya sebanyak 84 responden menilai positif terhadap performa perusahaan, dan untuk citra kualitas pada produk yang dijual diperoleh skor 4,05 dengan kategori skor baik, artinya responden pada penelitian ini setuju bahwa Hortimart Agro Center hanya menjual kualitas bibit buah yang berkualitas terbaik. Maka, dapat disimpulkan total skor dari citra merek 16,10 dengan kategori baik. Semakin baik citra merek Hortimart Agro Center, maka semakin positif penilaian dari pengunjung dan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

D. Minat Beli Pengunjung Terhadap Bibit Buah

Tabel 11. Distribusi Skor Variabel Minat Beli

| Indikator Minat Beli | Distribusi Skor Responden | | | | | Rata-rata Skor | Kategori |
|----------------------|---------------------------|---|----|----|----|----------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Ketertarikan | 0 | 4 | 9 | 82 | 15 | 3,98 | Tinggi |
| Keinginan | 0 | 4 | 17 | 68 | 21 | 3,96 | Tinggi |
| Keyakinan | 0 | 3 | 23 | 69 | 15 | 3,87 | Tinggi |
| Jumlah | | | | | | 11,81 | Tinggi |

Berdasarkan tabel 11, jumlah total dari rata-rata skor variabel minat beli (Y) diperoleh sebesar 11,81 dengan kategori tinggi. Indikator ketertarikan sebesar 3,98 dengan kategori tinggi, yaitu ketertarikan pengunjung pada bibit buah yang dijual tinggi dibuktikan dengan sebanyak 82 responden menyatakan tertarik untuk membeli bibit buah di Hortimart Agro Center, diantaranya pengunjung yang merasa tertarik yaitu memiliki ketertarikan namun belum sampai pada tahap perilaku pembelian misalnya pengunjung yang tertarik melihat bibit buah namun hanya datang sekedar untuk berwisata, atau seperti pengunjung yang tertarik membeli namun belum sampai merekomendasikan kepada orang lain. Sebanyak 15 responden menyatakan sangat tertarik, artinya pada responden ini adalah pengunjung yang memiliki ketertarikannya sangat tinggi, diantaranya seperti pengunjung yang saat berkunjung melakukan pembelian bibit buah, sedang mencoba atau sudah pernah mencoba dalam menanam bibit buah yang dijual oleh Hortimart Agro Center, serta merekomendasikan kepada teman atau suatu kelompok tertentu untuk membeli bibit buah di Hortimart Agro Center.

Indikator keinginan diperoleh skor 3,96 dengan kategori tinggi, yaitu pengunjung memiliki keinginan yang tinggi dalam membeli bibit buah di Hortimart Agro Center dibuktikan dengan responden sebanyak 68 orang menyatakan berkeinginan membeli. Artinya pada responden ini, memiliki keinginan namun belum pada tahap pembelian atau pengunjung berkeinginan akan datang kembali untuk membeli. Biasanya rombongan wisatawan yang datang dari suatu daerah dengan kendaraan umum atau bus wisata, pada hal ini pengunjung berkeinginan membeli namun dikhawatirkan bibit buah yang akan dibeli menjadi rusak, misalnya karena bibit buah akan disimpan

didalam bagasi mobil (kendaraan umum) sedangkan masih banyak destinasi wisata yang harus dikunjungi atau perjalanan yang cukup panjang, sehingga beresiko menyebabkan tanaman akan rusak. Untuk itu pada indikator keinginan, pengunjung pada penelitian ini memberi alasan bahwa berkeinginan untuk datang kembali bersama keluarga dengan kendaraan pribadi dan berkeinginan membeli bibit buah yang dijual, umumnya responden yang berasal dari luar Kabupaten Semarang seperti Kota Semarang, Pati, atau Magelang. Untuk indikator keyakinan diperoleh 3,87 dengan kategori tinggi sebanyak 69 responden menyatakan yakin, artinya yaitu pengunjung yang merasa yakin bahwa membeli bibit buah di Hortimart Agro Center adalah pilihan yang tepat namun belum bisa membuktikan atau belum memiliki kesempatan untuk mencoba, sedangkan 15 responden menyatakan sangat yakin bahwa membeli bibit buah di Hortimart Agro Center adalah pilihan yang tepat, yaitu pengunjung yang sudah pernah melakukan pembelian dan membuktikan hasil dari bibit buah tersebut, sehingga sangat yakin untuk merekomendasikan pada orang lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan indikator ketertarikan, keinginan, dan keyakinan bahwa bibit buah yang dijual oleh Hortimart Agro Center diminati tinggi oleh pengunjung.

E. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Bibit Buah

1. Uji Signifikansi Parameter
 - a. Uji Simultan

Hasil uji simultan diperoleh nilai rasio kemungkinan sebesar 42,032. Nilai *Chi Square tabel* = 7,81 dengan $\alpha = 0,05$ $df = 3$, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa $G \geq X^2_{(\alpha, v)}$ yaitu $42,032 \geq 7,81$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti minimal ada satu variabel independen yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) regresi logistik sebesar 0,389 maka 38,9% minat beli pengunjung dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan citra merek, sedangkan sisanya 61,1% minat beli pengunjung dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Uji signifikansi secara simultan juga dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi, yaitu H_0 ditolak apabila nilai signifikansi pada statistik uji $< \alpha = 0,05$. Hasil *Omnibus*

dari model koefisien menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan kesimpulan H_0 ditolak yang berarti minimal ada satu variabel independen yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji Wald)

Tabel 12. Uji Wald

| No. | Variabel | B | Wald | Sig. | Odds Ratio |
|-----|-----------------|---------|--------|-------|------------|
| 1. | Harga | 0,444 | 0,210 | 0,647 | 1,559 |
| 2. | Kualitas produk | 1,131 | 0,689 | 0,406 | 3,099 |
| 3. | Citra merek | 3,675 | 10,458 | 0,001 | 39,458 |
| | Constant | -17,797 | 5,047 | 0,025 | 0,000 |

Pada tabel 12, variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dikarenakan variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) sedangkan untuk variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli bibit buah di Hortimart Agro Center dengan nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, maka ada satu variabel citra merek yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli bibit buah di Hortimart Agro Center.

2. Uji Kesesuaian Model

Nilai *Chi-square* tabel = 15,507 dengan $\alpha = 0,05$ dan $df(g-2) = 8$, dengan demikian dapat diketahui bahwa $C < X^2_{(\alpha, g-2)}$ yaitu $6,333 < 15,507$. Pada tabel 25, hasil pada *Hosmer and Lemeshow Test* menunjukkan probabilitas signifikansi sebesar $0,610 > \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima, maka tidak ada perbedaan antara observasi dan prediksi dengan kata lain model fit atau layak untuk digunakan.

3. Ketepatan Klasifikasi

Ketepatan prediksi dalam penelitian ini adalah sebesar 93,6% dengan perolehan nilai prediksi berminat sebanyak 106 reponden. Pada baris observasi diprediksi oleh model sebanyak 6 responden tidak berminat dan 100 berminat dalam membeli bibit buah di Hortimart Agro Center. Sedangkan nilai prediksi tidak berminat dalam membeli sebanyak 4 responden, dengan baris observasi prediksi oleh model sebanyak 3 responden tidak berminat membeli dan sebanyak 1 responden berminat membeli bibit

buah di Hortimart Agro Center. Semakin tinggi persentase maka model akan semakin bagus karena mampu memprediksi dengan benar data yang ada.

4. Hasil Regresi Logistik Biner

Berdasarkan hasil analisis secara parsial diatas diperoleh nilai-nilai estimasi parameter untuk persamaan regresi logistik biner. Pada persamaan diatas memiliki nilai konstan -17,797. Selain itu, dari persamaan dapat dilihat besar masing-masing koefisien variabel independen dari persamaan tersebut, maka hasil interpretasi dari nilai koefisien variabel, yaitu :

- a. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,444 maka harga berpengaruh secara positif terhadap peluang minat beli bibit buah di Hortimart Agro Center, akan tetapi tidak signifikan. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,647 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Tidak sedikit responden pada penelitian ini adalah wisatawan yang pertama kalinya berkunjung dan berwisata di Hortimart Agro Center. Setiap tanaman bibit buah sudah diberi label harga sehingga saat pengunjung mengunjungi lokasi penjualan bibit buah (Agro Supply) dan berkeliling melihat koleksi-koleksi varietas bibit buah, pengunjung sudah dapat mengetahui harga jualnya. Secara umum harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, seperti halnya dipersepsikan bahwa harga yang semakin terjangkau (murah) maka minat belinya semakin tinggi, akan tetapi tidak signifikan artinya bahwa harga bukanlah menjadi suatu pertimbangan utama dalam pembelian. Dapat dibuktikan dengan beberapa alasan responden yang mengatakan bahwa harga jual bibit buah terlampau mahal, harga belum dapat dibuktikan dengan kualitas, pengunjung lebih berkeinginan membeli ditempat lain karena harga dapat ditawarkan sehingga bisa mendapatkan bibit buah dengan harga yang lebih murah. Maka berdasarkan analisis, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang besar dalam minat beli pengunjung terhadap bibit buah yang dijual Hortimart Agro center.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 1,131 maka kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap peluang minat beli (Y) bibit buah di Hortimart Agro center, akan tetapi tidak signifikan. Ditunjukkan dengan nilai

signifikansi 0,406 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Berdasarkan data dilapangan, responden memberikan alasan bahwa kualitas bibit buah yang dijual sangat baik, namun hanya untuk varietas bibit buah tertentu. Contohnya bibit buah durian yang menjadi pencarian utama pengunjung dengan harga yang dua kali lebih mahal dibandingkan tempat lain, namun untuk kualitas sangat dipercaya oleh konsumen dari berbagai kalangan. Maka, menurut responden untuk bibit buah jenis tertentu dipercaya memiliki kualitas sangat baik, sedangkan untuk bibit buah yang lain dianggap biasa saja atau sama dengan yang dijual tempat lain bahkan bisa didapatkan dengan harga yang lebih murah. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis, variabel kualitas bibit buah memiliki pengaruh terhadap minat beli, akan tetapi tidak signifikan artinya bahwa kualitas bibit buah belum menjadi faktor utama yang dapat menarik perhatian pengunjung untuk membeli, maka variabel kualitas produk (bibit buah) tidak menunjukkan pengaruh yang besar dalam minat beli pengunjung terhadap bibit buah yang dijual Hortimart Agro center.

- c. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 3,367 maka citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peluang minat beli bibit buah di Hortimart Agro Center. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Citra merek dipengaruhi oleh popularitas Hortimart Agro Center yang semakin meningkat dari setiap tahunnya dibuktikan dengan banyaknya pengunjung dari luar daerah Kabupaten Semarang. Performa Hortimart Agro Center yang berusaha memberikan kepuasan kepada pembeli seperti dengan menyediakan jenis bibit buah dan ketersediaan ukurannya yang beragam, dibuktikan dengan alasan responden yang mengatakan bahwa membeli bibit buah di Hortimart Agro Center karena lengkap ketersediaan bibit buahnya. Rekomendasi dari konsumen-konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian bahwa bibit buah yang dibeli di Hortimart hasilnya tidak mengecewakan, hal ini juga yang dapat mempengaruhi minat beli dan kepercayaan pengunjung terhadap bibit buah yang dijual. Semakin baik citra Hortimart maka semakin baik penilaian positif pengunjung terhadap performa perusahaan, sehingga kepercayaan

pengunjung terhadap kualitas produk yang dijual semakin baik. Semakin baik citra merek maka semakin dapat meningkatkan minat beli pengunjung terhadap bibit buah yang dijual.

Berdasarkan model terbaik regresi logistik biner diatas, maka dapat diinterpretasikan bahwa minat beli pengunjung terhadap bibit buah di Hortimart Agro Center dipengaruhi oleh citra merek. Setiap bertambahnya penilaian positif terhadap citra merek atau apabila persepsi terhadap citra merek naik 1 skala maka peluang minat beli pengunjung terhadap bibit buah di Hortimart Agro Center akan meningkat sebesar 39 kali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Minat beli pengunjung terhadap bibit buah di Hortimart Agro Center berdasarkan indikator ketertarikan, keinginan, dan keyakinan diperoleh skor sebesar 11,81 dengan kategori tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli pengunjung terhadap bibit buah yang dijual di hortimart Agro center adalah tinggi.
2. Hasil analisis regresi logistik biner menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli bibit buah, sedangkan untuk citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli bibit buah di Hortimart Agro Center

Saran

1. Hasil reliabilitas yang rendah maka untuk indikator harga dan indikator kualitas sebaiknya dapat ditambah atau diperbanyak agar hasil analisis regresi lebih maksimal.
2. Sebaiknya untuk seluruh jenis bibit buah yang dijual kualitasnya lebih dapat ditingkatkan tidak hanya untuk kualitas bibit buah tertentu dengan cara lebih diperhatikan untuk perawatan sanitasi dan pertumbuhan kesehatan bibit buah, sehingga harga yang tinggi dapat dibuktikan kesesuaian dengan kualitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, Desi. Triastuti. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Diponegoro Jurnal of Economic*. 13(1), 37-45.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Statistik Produksi Tanaman Buah-Buahan di Indonesia*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Garson, G.D. 2008. Logistik Regression. Dipublikasikan di <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/PA765/logistic.htm> (11 Juli 2012).
- Husain, Saddam. 2017. Analisis Regresi Logistik Untuk Memprediksi Kepuasan Pengunjung Pada Rumah Sakit Umum Daerah Majene. *Skripsi*. UIN Alauddin Makassar.
- Hosmer, D.W. dan Lemeshow. 2000. *Applied Logistic Regression Second Edition*. John Willey & Sons, New York.
- Nan Hon Lin., and Bih Shya Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge On Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Jurnal Of International Management Studies*. 2(2), 121-132.
- Prastowo N, J.M. Roshetko. 2006. *Teknik Pembibitan dan Perbanyakan Vegetatif Tanaman Buah*. World Agroforestry Centre (ICRAF) dan Winrock International. Bogor, Indonesia.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yoeti, O.A. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. PT. Kompas Media Nusantara. Jakarta.