

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Bibit Buah

Bibit buah adalah tanaman yang sudah tidak berbentuk biji, tumbuh memiliki daun dan batang. Tanaman muda yang siap dipindahkan pada media tanam yang lebih besar atau lahan agar pertumbuhan lebih tepat dan baik. Bibit unggul adalah tanaman muda yang memiliki sifat unggul yaitu mampu menunjukkan sifat-sifat induknya dan mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, serta tidak mengandung hama dan penyakit. Pada tanaman buah sifat unggul ini terutama nilai dari kualitas buahnya, bila semakin banyak sifat yang disukai konsumen terkumpul dalam satu buah, maka semakin tinggi pula nilai ekonomi (harga) buah tersebut. Buah demikian dapat digolongkan sebagai buah unggul (Prastowo N *et al*, 2006).

Bibit buah bersifat tahunan, tanaman buah-buahan tahunan dikelompokkan dalam 3 jenis yaitu :

- a. Jenis tanaman buah-buahan yang berumpun dan di panen sekaligus.

Kelompok buah-buahan ini biasanya berbuah menurut musim. Meskipun dalam kriteria ini digolongkan dalam panen sekaligus, keadaannya di lapangan tidaklah berlaku mutlak seperti kriteria tersebut diatas, sebab waktu dipanen masih ada buah yang belum masak atau sebagian buah telah dipetik sebelumnya karena masaknya lebih awal. Keluarnya bunga yang relatif serempak merupakan dasar penggolongan ini, seperti jenis tanaman duku, mangga, manggis, rambutan, dan sukun (BPS, Statistik Produksi Tanaman Buah-Buahan Tahunan di Indonesia 2016).

b. Jenis tanaman buah-buahan yang tidak berumpun dan di panen berulang kali/lebih dari satu kali dalam satu musim.

Jenis ini dibedakan atas tanaman buah yang dipanen terus menerus satu tahun, seperti tanaman anggur, belimbing, jambu biji, jeruk siam/ keprok, jeruk besar, markisa, nangka, papaya, sawo, dan sirsak. Tanaman buah yang dipanen terus menerus satu musim adalah tanaman alpukat, apel, durian, dan jambu air ((BPS, Statistik Produksi Tanaman Buah-Buahan Tahunan di Indonesia 2016).

c. Jenis tanaman buah-buahan yang berumpun dan dipanen terus menerus.

Kelompok ini dapat dipanen terus menerus dalam satu tahun, contohnya tanaman nanas, pisang, dan salak.

2. Minat Beli

Minat beli merupakan suatu ketertarikan atau keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli pada waktu tertentu. Duriyanto (2013) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk disbanding merek lain.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Doods, Manroe dan Grewal (1991) menyatakan bahwa minat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.

Simamora (2011) menegaskan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakan, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Lucas dan Britt (2003) dalam Mandasari (2011) menyimpulkan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- b. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- c. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) menyatakan minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang

muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005).

Ajay dan Goodstein (1998) dalam Sulistyari (2012) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal :

- a. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat ini dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. *Recognition* (pengenalan), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- c. *Search* (pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. *Evaluation* (evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. *Decision* (keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. 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.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Basu Swasta dan Irawan, 2001). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar baik dari lingkungan internal maupun eksternal dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

3. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon dkk, 2008).

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta, 1990). Zetithmal (1998)

mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Tjiptono (2001) mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Stanton (1998) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga, diantaranya adalah :

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan

berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian (Tjiptono, 2001).

Hubungan antara Pengaruh Harga dan Minat Beli

Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Pendapat dari Sweeney *et al* (2001) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut bernilai positif. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau (Annafik, 2012).

4. Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1992). Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu dari sudut produsen yang mulai memprioritaskan jangkauan pemasaran (Sulistiyari, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Annafik, 2012).

Kualitas dibentuk dari karakter ekstrinsik dan instrinsik. Kualitas instrinsik terkait secara kuat dengan produk tidak dapat diubah tanpa dilakukan perubahan fisik pada karakteristik produk tersebut seperti penampilan, warna, ukuran, dan bentuk. Kualitas ekstrinsik adalah atribut yang berkaitan dengan produk namun bukan merupakan bagian dari produk secara fisik seperti harga, merek, pengemasan dan tingkat periklanan. Kualitas bersifat multidimensi, yang mencakup karakteristik fisik yang berpengaruh pada penampilan dan karakteristik kimia yang berpengaruh pada kualitas hasil atau rasa. Karakteristik fisik meliputi ukuran,

bentuk, warna, dan aroma. Kualitas chemis meliputi kandungan gizi pada suatu produk (widodo dkk, 2016).

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012), yang terdiri dari :

- a. Bentuk (*form*), yaitu bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), yaitu fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Penyesuaian (*customization*), yaitu pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d. Kualitas kinerja (*performance quality*), yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- e. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Ketahanan (*reliability*), yaitu ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), yaitu ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*), yaitu menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

- i. Desain (*design*), yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012) menyebutkan indikator-indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Fitur (*feature*), yaitu fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- d. Ketahanan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- e. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika (*esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitas dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

Hubungan antara Pengaruh Kualitas Produk dan Minat Beli

Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan Garvin (1998) maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyono Bernard (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap minat beli. Pendapat dari Sciffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mittal dan Leonard (1989) menunjukkan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman terdapat lima dimensi dari behavioral intentions, atau minat konsumen ini yaitu *loyalty*, *switch*, *pay more*, *external response*, dan *internal response*. Kemudian dikembangkan oleh Mittal, Kumar, dan Tsiros (1999) yang kemudian menemukan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk dan kualitas service. Semakin baik kualitas dari produk atau service maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.

5. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Kotler (2003) merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek merupakan suatu symbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

- a. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*Benefits*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- c. Nilai (*Value*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- e. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Pengertian *brand image* menurut Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2005) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu membangun karakter produk dan memberikan value proposition,

menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, dan memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dan dengan kata lain merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Ketika suatu merek memiliki kesan yang positif dan reputasi yang tinggi dimata konsumen, maka produk tersebut akan berpengaruh positif dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk memiliki atau mencoba suatu produk tersebut.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Biel (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Citra korporat meliputi diantaranya, popularitas, kredibilitas (dapat dipercaya), jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand*

image atau citra dari merek tersebut. Citra produk meliputi diantaranya, atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. citra pemakai meliputi diantaranya, pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Hubungan antara Pengaruh Citra Merek dan Minat Beli

Stigler (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari symbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab symbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Haubl (1996) mengemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal ini didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian Venessa dan Arifin (2017) tentang *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan

harga memiliki pengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Prawira dan Yasa (2014) tentang *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar* menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti semakin baik kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga maka semakin tinggi minat beli produk.

Berdasarkan penelitian Bambang Munas, Suryono Budi, dan Iwan Kurniawan tentang *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan* menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3.170 dengan probabilitas sebesar 0,002. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

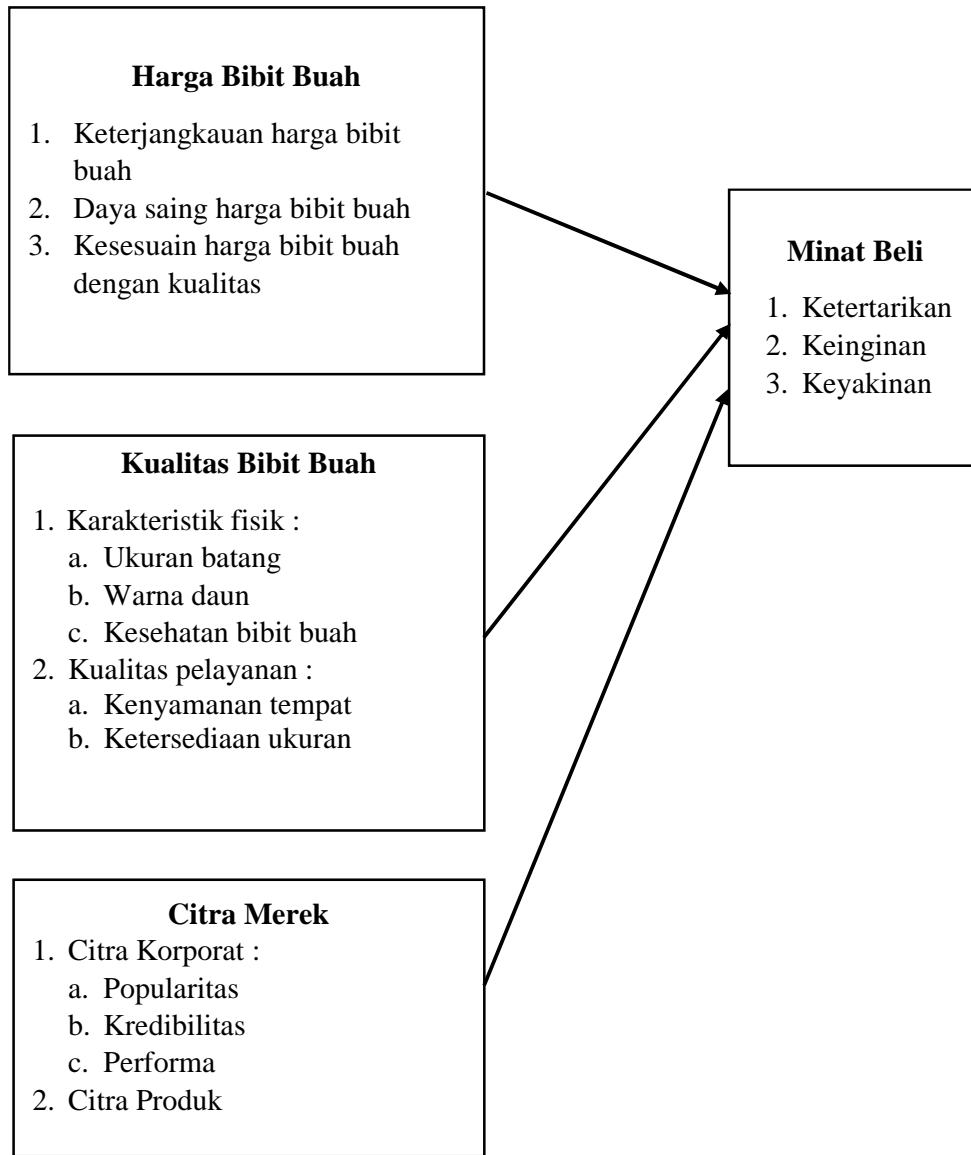
Berdasarkan hasil penelitian Pujadi, SE (2010) tentang *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek* diperoleh hasil nilai P (Probability) sebesar 0,000 dibawah 0,5 hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian Bachriansyah (2011) tentang *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, daya Tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Hortimart Agro Center merupakan perusahaan agrowisata dan perkebunan buah yang sudah dikenal sejak lama sebagai perusahaan yang menghasilkan buah-buahan dengan mutu buah yang berbeda dengan dipasaran, serta menjual berbagai macam varietas bibit buah, dengan kualitas bibit unggul dan keragaman harga sesuai dengan ukuran ketinggian bibit dan jenis bibit. Suatu produk dalam penjualannya sangat dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, kualitas yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, serta citra merek menjadi salah satu pertimbangan kepercayaan konsumen kepada suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli. Dengan indikator harga yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas (Stanton, 1998). Sedangkan Indikator kualitas produk berdasarkan teori Kotler dan Keller (2012) dan Tjiptono (2012), meliputi karakteristik fisik dan kualitas pelayanan. Indikator citra merek meliputi citra korporat dan citra produk (Biel, 2004). Kemudian untuk mengetahui minat beli terhadap bibit buah di Hortimart Agro Center maka diukur dengan indikator minat yaitu ketertarikan, keinginan, dan keyakinan (Lucas dan Britt, 2003).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

D. Hipotesis

Diduga Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli bibit buah di Hortimart Agro Center.