

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pengunjung yang sedang berkunjung di tempat penjualan bibit (Agro Supply) Hortimart Agro Center, peneliti melakukan proses pengambilan data selama 7 hari dan diperoleh responden sebanyak 110 orang. Karakteristik pengunjung yang akan dipaparkan yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, asal, pekerjaan, jumlah banyaknya responden yang membeli, data bibit buah dibeli oleh responden, kisaran harga bibit buah, tempat penanaman bibit buah dan informasi dari responden mengenai pembelian bibit buah ditempat lain.

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin (L/P)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	46	41,8
Perempuan	64	58,2
Jumlah	110	100,0

Berdasarkan Tabel 8 pengunjung Hortimart Agro Center yang mengunjungi tempat penjualan bibit buah (Agro Supply) diperoleh sebanyak 110 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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
21 - 30	41	37,3
31 - 40	32	29,1
41 - 50	22	20,0
51 - 60	9	8,2
61 - 70	6	5,5
Jumlah	110	100,0

Berdasarkan Tabel 9 umur responden terbagi atas lima kelompok. 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.

## 3. Asal Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut. Secara umum wisatawan yang datang untuk berkunjung masih didominasi oleh pengunjung yang berasal dari Kabupaten Semarang dan sekitarnya.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

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

Berdasarkan data pada Tabel 10, 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%.

Tabel 11. Responden yang berasal dari Kabupaten Semarang

Asal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ambarawa	5	10,00
Bawen	21	42,00
Ungaran	17	34,00
Lainnya	7	14,00
Jumlah	50	100

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.

Tabel 12. Responden yang berasal dari luar Kabupaten Semarang

Asal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kota Semarang	7	11,67
Magelang	23	38,33
Tegal	9	15,00
Lainnya	21	35,00
Jumlah	60	100

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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	20	18,18
Pegawai Negeri	28	25,45
Pegawai Swasta	47	42,73
Pelajar/Mahasiswa	10	9,09
Wirasaha	5	4,55
Jumlah	110	100,0

Berdasarkan pada tabel 13 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, jumlah responden terbanyak dengan 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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 14. Responden yang Membeli dan Tidak Membeli Bibit Buah

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

Pada tabel 14, 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

Berikut ini adalah tabel tentang berbagai macam bibit buah yang dibeli oleh responden saat penelitian berlangsung.

Tabel 15. 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

Pada tabel 15, 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.

Untuk daftar harga dari setiap jenis bibit buah yang dibeli adalah sebagai berikut.

Tabel 16. 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 16 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 ketinggiannya 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. Berikut adalah distribusi responden berdasarkan tempat penanaman bibit buah, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 17. Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Penanaman Bibit Buah

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

Pada tabel 17 adalah daftar dari 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 m<sup>2</sup>, 19 responden menanam bibit buah di halaman dengan kisaran luas halaman 3 – 15 m<sup>2</sup> dan 7 responden menanam bibit buah di kebun dengan kisaran luas kebun 1000 – 5000 m<sup>2</sup>.

#### 7. Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Bibit Buah Ditempat Lain

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 18. Responden 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 18 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.

### 1. Uji Validitas

Berdasarkan data yang telah di analisis, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 19. Uji Validitas

	Indikator	r <sub>hitung</sub>	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	Keterjangkauan	0,594	Valid
	Daya saing	0,755	Valid
	Kesesuaian dengan kualitas	0,654	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Ukuran batang bibit buah	0,732	Valid
	Warna daun	0,207	Tidak Valid
	Kesuburan bibit buah	0,552	Valid
	Lokasi penjualan	0,479	Valid
	Ketersediaan ukuran	0,470	Valid
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	Popularitas	0,835	Valid
	Kredibilitas	0,842	Valid
	Performa	0,689	Valid
	Kualitas produk	0,760	Valid
Minat Beli (Y)	Ketertarikan	0,871	Valid
	Keinginan	0,879	Valid
	Keyakinan	0,807	Valid
	r <sub>tabel</sub>	0,224	

Berdasarkan pada tabel 19, 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  $r_{\text{tabel}}$  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  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,244 yang diperoleh dengan melihat jumlah responden yang digunakan sebanyak 110 responden. Karena  $r_{\text{hitung}}$  secara keseluruhan item lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  maka keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan data yang telah di analisis, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 20. Uji Reabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Kategori Reliabilitas
Harga	0,363	Rendah
Kualitas produk	0,288	Rendah
Citra Merek	0,790	Cukup
Minat Beli	0,809	Kuat

Pada tabel 20, 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 Pengunjung Terhadap Harga, Kualitas, dan Citra Merek

### 1. Persepsi Pengunjung Terhadap Harga Bibit Buah

Variabel harga ( $X_1$ ) terdiri dari 3 indikator yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Analisis dilakukan pada skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan menjumlah skor dari masing-

masing indikator dan dibagi dengan banyaknya jumlah indikator, sehingga diperoleh nilai rata-rata.

Tabel 21. 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
<b>Jumlah</b>						<b>10,97</b>	<b>Baik</b>

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 21, 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

Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terdiri dari 5 indikator yaitu berdasarkan ukuran bibit buah, warna daun, bentuk kesuburan bibit buah, lokasi penjualan, dan ketersediaan ukuran (keberagaman). Analisis dilakukan pada skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan menjumlah skor dari masing-masing indikator dan dibagi dengan banyaknya jumlah indikator, sehingga diperoleh nilai rata-rata.

Tabel 22. 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	<b>Baik</b>

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 22, 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

Variabel citra merek ( $X_3$ ) terdiri dari 2 indikator yaitu pertama, citra korporat yang terdiri dari popularitas, kredibilitas dan performa Hortimart Agro Center. Kedua citra kualitas produk yang dijual oleh Hortimart Agro Center. Analisis dilakukan pada skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan menjumlah skor dari masing-masing indikator dan dibagi dengan banyaknya jumlah indikator, sehingga diperoleh nilai rata-rata.

Tabel 23. 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	<b>Baik</b>

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 23 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

Minat terdiri dari 3 indikator yaitu ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Analisis dilakukan pada skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan menjumlah skor dari masing-masing indikator dan dibagi dengan banyaknya jumlah indikator, sehingga diperoleh nilai rata-rata.

Tabel 24. 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	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan tabel 24, 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  $G > X^2_{(\alpha, v)}$  yaitu  $42,032 > 7,81$  maka  $H_0$  ditolak, hal ini berarti minimal ada satu variabel independen yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan tingkat kepercayaan 95%. Pada lampiran 10, menunjukkan hasil 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 sebagai berikut.

Tabel 25. Omnibus dari Model Koefisien

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	20,270	3	0,000
	Block	20,270	3	0,000
	Model	20,270	3	0,000

$H_0$  ditolak apabila nilai signifikansi pada statistik uji  $< \alpha = 0,05$ . Pada tabel 25, dapat diketahui 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 26. Uji Wald

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

Pada tabel 26, variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dikarenakan variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi  $> (0,05)$  sedangkan untuk variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli bibit buah di Hortimart Agro Center dengan nilai signifikansi  $< (0,05)$ . 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  $C < X^2_{(g-2)}$  yaitu  $6,333 < 15,507$ . Pada lampiran 11, Hasil pengujian statistik 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. Odds Ratio

Dalam regresi logistik, koefisien akan sulit diinterpretasikan secara langsung. Oleh karena itu digunakan nilai Odds Ratio untuk menginterpretasikannya.

Tabel 27. Odds Ratio

Variabel	Odds Ratio
Harga	1,559
Kualitas Produk	3,099
Citra Merek	39,458

Berdasarkan pada tabel 27, menunjukkan masing-masing nilai dari Odds Ratio.

Berikut adalah interpretasi dari masing-masing nilai Odds Ratio :

a. Exp (B1) :

Apabila persepsi terhadap harga naik 1 skala maka peluang minat beli pengunjung terhadap bibit buah di Hortimart Agro Center sebesar hampir 2 kali.

b. Exp (B2) :

Apabila persepsi terhadap kualitas naik 1 skala maka peluang minat beli pengunjung terhadap bibit buah di Hortimart Agro Center sebesar 3 kali.

c. Exp (B3)

Apabila persepsi terhadap citra merek naik 1 skala maka peluang minat beli pengunjung terhadap bibit buah di Hortimart Agro Center sebesar 39 kali.

#### 4. Ketepatan Klasifikasi

*Classification plot* menjelaskan tentang persentase kesesuaian yang dihasilkan oleh model yang terbentuk. Semakin tinggi persentase maka model akan semakin bagus karena mampu memprediksi dengan benar data yang ada. Berikut hasil *classification plot* yang diperoleh :

Tabel 28. Persentase Ketepatan Model

Observed		Predicted		Percentage Correct
		Minat Beli		
		Tidak berminat	Berminat	
Step 1	Minat Beli	3	6	33,3
	Tidak berminat Berminat	1	100	99,0
Overall Percentage				93,6%

Pada tabel 28 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 basis observasi prediksi oleh model sebanyak 3 responden tidak berminat membeli dan sebanyak 1 responden berminat membeli bibit buah di Hortimart Agro Center.

##### 5. Hasil Regresi Logistik Biner

Hasil regresi logistik biner adalah sebagai berikut :

$$x_i = (1 - (x_i))e^{-17,797 + 0,444 X_1 + 1,131 X_2 + 3,367 X_3}$$

$$\ln\left(\frac{f(x)}{1-f(x)}\right) = e^{-17,797 + 0,444 X_1 + 1,131 X_2 + 3,367 X_3}$$

Fungsi  $(X_i)$  diatas merupakan fungsi non linear sehingga perlu dilakukan transformasi logit untuk memperoleh fungsi yang linier, maka :

$$\ln\left(\frac{f(x)}{1-f(x)}\right) = -17,797 + 0,444X_1 + 1,131X_2 + 3,367X_3$$

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai koefisien variabel sebagai berikut :

$$_0 = -17,797$$

$$_1 = 0,444$$

$$_2 = 1,131$$

$$_3 = 3,675$$

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 terlalu mahal, harga belum dapat dibuktikan dengan kualitas, pengunjung lebih berkeinginan membeli ditempat lain karena harga dapat ditawar 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.