

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis agribisnis, khususnya di sektor hortikultura, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menjadi sangat penting. Tren konsumsi buah di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan gizi seimbang. Jeruk, sebagai salah satu komoditas hortikultura yang banyak diminati, memiliki potensi besar dalam memenuhi kebutuhan pasar. Namun, daya tarik jeruk bagi konsumen tidak hanya ditentukan oleh popularitasnya, tetapi juga oleh berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen mereka (Kotler & Keller, 2020).

Peningkatan permintaan jeruk di pasar domestik selaras dengan meningkatnya daya beli dan pola konsumsi masyarakat yang lebih mengutamakan produk alami serta bernutrisi tinggi. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi, mempertimbangkan faktor kesehatan, keamanan pangan, dan kemudahan dalam memperoleh produk. Oleh karena itu, bagi petani dan pengelola kebun jeruk, memahami faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen menjadi aspek penting dalam menjaga daya saing di industri ini.

Fluktuasi jumlah pengunjung dan pembeli di Kebun Jeruk Kristina Ginting menunjukkan adanya kendala dalam pengelolaan usaha, khususnya terkait kepuasan dan minat beli konsumen. Penurunan kualitas produk, seperti rasa yang kurang manis, kesegaran buah yang menurun, serta terbatasnya varietas, berpotensi menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap nilai yang diterima konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan minat beli. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian mengenai minat beli konsumen sangat penting dilakukan, khususnya dalam kaitannya dengan variabel kualitas produk dan harga. Hal ini disebabkan karena minat beli merupakan indikator utama yang menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Tanpa adanya minat beli yang kuat, berbagai upaya pemasaran seperti promosi, pengembangan produk, dan penentuan harga tidak akan menghasilkan konversi penjualan yang optimal.

Menurut Zeithaml (1988), persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat memengaruhi persepsi nilai yang pada akhirnya mendorong minat beli. Di sisi lain, harga juga berperan penting karena mencerminkan nilai ekonomis yang dirasakan konsumen (Monroe, 1990). Apabila harga tidak sesuai dengan ekspektasi atau persepsi kualitas, maka minat beli cenderung menurun.

Dalam konteks agribisnis, khususnya pada produk hortikultura seperti jeruk, konsumen sangat mempertimbangkan berbagai aspek kualitas fisik produk, seperti warna, rasa, dan tingkat kesegaran, serta harga yang kompetitif dalam membuat keputusan pembelian (Mulyaningsih et al., 2023). Di samping itu, dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat, menuntut pelaku usaha untuk senantiasa menyesuaikan penawaran produk mereka agar tetap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan pasar (Rialisnawati et al., 2024).

Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen menjadi krusial sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang efektif.

Minat beli konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Minat beli mengacu pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan dari luar, seperti kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Dalam kebun jeruk, minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, di antaranya kualitas produk dan harga.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Minat Beli Pada Kebun Jeruk Kristina Ginting

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Anda berencana membeli jeruk dari kebun ini dalam waktu dekat	80%	20%
2	Anda pernah membeli jeruk dari kebun ini lebih dari satu kali	70%	30%
3	Anda cenderung langsung membeli jeruk saat melihatnya di kebun ini tanpa banyak pertimbangan	66.7%	33.3%
4	Anda bersedia merekomendasikan jeruk dari kebun ini kepada keluarga atau teman	86.7%	13.3%
5	Anda pernah menceritakan pengalaman membeli jeruk dari kebun ini kepada orang lain	73.3%	26.7%
6	Menurut Anda jeruk dari kebun ini layak untuk dipromosikan kepada lebih banyak orang	76.7%	23.3%
7	Jika ada jeruk dari kebun lain dengan harga dan kualitas yang hampir sama, Anda tetap memilih jeruk dari kebun ini	63.3%	36.7%
8	Anda lebih memilih jeruk dari kebun ini dibandingkan jeruk dari tempat lain	66.7%	33.3%
9	Anda tertarik mencari lebih banyak informasi tentang jeruk dari kebun ini sebelum membeli	70%	30%
10	Anda ingin mencoba varian atau jenis jeruk lain yang mungkin ditawarkan di kebun ini	83.3%	16.7%

Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat beberapa permasalahan utama yang memengaruhi minat beli dan loyalitas konsumen terhadap jeruk dari Kebun Jeruk Kristina Ginting. Salah satu permasalahan yang muncul adalah masih adanya 20% responden yang tidak berencana membeli kembali dalam waktu dekat serta 36.7% yang bersedia beralih ke produk lain jika ada pilihan dengan harga dan kualitas yang hampir sama. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dengan kebun lain cukup ketat dan masih ada potensi kehilangan pelanggan jika tidak ada strategi yang lebih kuat untuk mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, keputusan impulsif dalam membeli jeruk dari kebun ini juga masih tergolong rendah, di mana 33.3% responden menyatakan bahwa mereka perlu mempertimbangkan lebih banyak faktor sebelum memutuskan untuk membeli, yang bisa mengindikasikan kurangnya promosi yang efektif atau keunggulan yang belum cukup menarik perhatian konsumen.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah belum semua konsumen secara aktif mempromosikan jeruk dari kebun ini. Meskipun 73.3% responden pernah menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, masih ada 26.7% yang tidak melakukannya, yang menunjukkan bahwa ada faktor yang membuat mereka kurang termotivasi untuk merekomendasikan produk ini. Selain itu, meskipun mayoritas merasa jeruk ini layak untuk dipromosikan, masih ada 23.3% yang merasa ragu, yang bisa jadi karena aspek harga, kualitas, atau pengalaman pembelian yang kurang memuaskan.

Di sisi lain, hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tertarik untuk mencari lebih banyak informasi sebelum membeli, dengan 70% responden menginginkan informasi tambahan tentang produk. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi mengenai kualitas, keunggulan, dan proses produksi jeruk sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, 83.3% responden tertarik mencoba varian atau jenis jeruk lain, yang menunjukkan adanya peluang bagi kebun ini untuk mengembangkan produk baru agar semakin menarik bagi konsumen.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Tahun 2024 Orang (Januari - Desember)

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
1	Januari	192 Orang
2	Februari	245 Orang
3	Maret	163 Orang
4	April	181 Orang
5	Mei	182 Orang
6	Juni	193 Orang
7	Juli	247 Orang
8	Agustus	50 Orang
9	September	30 Orang
10	Oktober	229 Orang
11	November	202 Orang
12	Desember	369 Orang
Jumlah		2.283

Sumber: Data Primer Kebun Jeruk Kristina Ginting 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah pengunjung Kebun Jeruk Kristina selama tahun 2024 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Bulan dengan jumlah pengunjung tertinggi adalah Desember dengan 369 orang, disusul oleh Juli (247 orang) dan Februari (245 orang). Sebaliknya, bulan dengan jumlah pengunjung terendah adalah September dengan hanya 30 orang, diikuti oleh Agustus dengan 50 orang. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh kualitas produk dan harga.

Jumlah pengunjung Kebun Jeruk Kristina mengalami penurunan drastis pada bulan Agustus dan September, masing-masing hanya mencapai 50 dan 30 orang. Kondisi ini mencerminkan adanya masalah serius terkait dua variabel penting, yakni kualitas produk dan harga. Kemungkinan besar, penurunan kualitas jeruk akibat musim atau manajemen kebun yang kurang optimal berdampak negatif pada pengalaman pengunjung. Buah yang tidak segar, rasa yang kurang konsisten, serta keterbatasan pilihan varietas membuat konsumen merasa kecewa sehingga tidak mau datang kembali lagi. Masalah tersebut diperparah jika harga yang ditawarkan tetap tinggi tanpa mempertimbangkan penurunan mutu produk, sehingga konsumen merasa tidak mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketidak seimbangan antara

kualitas dan harga ini menjadi penyebab utama fluktuasi jumlah pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan agribisnis kebun tersebut belum cukup responsif terhadap perubahan musim maupun kebutuhan pasar. Jika tidak ada langkah strategis untuk memperbaiki mutu produk dan menyesuaikan harga secara fleksibel, maka tren penurunan kunjungan kemungkinan besar akan terus berulang pada periode serupa di masa mendatang.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor dominan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas jeruk yang baik, seperti rasa yang manis, tekstur yang segar, ukuran yang seragam, serta daya tahan produk, dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas unggul karena dianggap lebih memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat beli konsumen di kebun jeruk mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Meskipun volume produksi tetap tinggi, jumlah pembeli justru menurun pada beberapa periode panen. Penurunan ini dipengaruhi oleh faktor kualitas produk yang tidak konsisten, seperti rasa jeruk yang kurang manis, tekstur yang kurang segar, serta tingkat kematangan buah yang tidak merata. Selain itu, harga yang dirasakan tidak sebanding dengan kualitas produk turut mengurangi minat beli. Di sisi lain, kesadaran masyarakat yang terus meningkat terhadap pola hidup sehat memberikan peluang yang besar bagi pemasaran buah segar seperti jeruk. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen, sehingga pengelolaan dan strategi pemasaran kebun jeruk dapat disesuaikan secara lebih efektif.

Guna menggambarkan lebih jelas mengenai fenomena kualitas produk di kebun jeruk Kristina. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner pra survey sebanyak 30 orang responden mengenai Kualitas produk, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Kualitas Produk Pada Kebun Jeruk

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Jeruk yang Anda beli selalu memiliki rasa yang konsisten	70%	30%
2	Jeruk yang Anda beli selalu dalam kondisi segar saat diterima	80%	20%
3	Anda merasa puas dengan kualitas jeruk setiap kali membeli dari kebun ini	73.3%	26.7%
4	Jeruk yang dijual memiliki tampilan yang menarik dan bebas dari cacat	66.7%	33.3%
5	Kemasan atau cara penyajian jeruk terlihat bersih dan rapi	70%	30%
6	Jeruk yang dibeli tetap segar selama beberapa hari setelah dibeli	66.7%	33.3%
7	Jeruk dari kebun ini lebih tahan lama dibandingkan jeruk dari tempat lain	56.7%	43.3%
8	Petani atau penjual memberikan pelayanan yang ramah dan membantu	76.7%	23.3%
9	Anda merasa mudah untuk memesan atau membeli jeruk dari kebun ini	70%	30%
10	Anda puas dengan pelayanan yang diberikan saat membeli jeruk dari kebun ini	66.7%	33.3%

Berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan, terdapat beberapa permasalahan utama yang mempengaruhi kualitas produk dan minat beli konsumen terhadap jeruk di Kebun Jeruk Kristina Ginting, Ladang Simpang Impres, Berastagi.

Salah satu masalah yang muncul adalah ketidak stabilan dalam rasa jeruk, di

mana 30% responden merasa bahwa rasa jeruk tidak selalu stabil. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh faktor musim, perbedaan kondisi tanah, serta teknik budidaya yang belum seragam. Selain itu, daya tahan produk juga menjadi perhatian, dengan 43.3% responden menyatakan bahwa jeruk dari kebun ini tidak lebih tahan lama dibandingkan jeruk dari tempat lain. Masalah ini dapat berasal dari teknik pemanenan, penyimpanan, atau distribusi yang kurang optimal.

Dari segi penampilan, 33.3% responden menilai bahwa jeruk yang dijual tidak selalu memiliki tampilan yang menarik dan bebas dari cacat. Hal ini bisa disebabkan oleh serangan hama, metode pemetikan yang kurang tepat, atau proses penyortiran yang belum maksimal. Selain itu, sekitar 30% responden merasa bahwa proses pembelian jeruk dari kebun ini masih kurang mudah, yang dapat disebabkan oleh minimnya akses pemasaran digital atau keterbatasan sistem pemesanan yang efisien. Faktor harga juga menjadi kemungkinan pertimbangan, terutama jika konsumen merasa kualitas jeruk yang mereka dapatkan tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian oleh Setiawan dan Sunaryo (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat beli produk Erigo Apparel, dengan kualitas produk sebagai variabel paling berpengaruh, sedangkan penelitian Saputra, H., & Lestari, M. (2020). menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi mengenai produk Pop Mie Cup menemukan bahwa meskipun kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor kualitas, produk faktor harga juga menjadi salah satu yang mempengaruhi minat beli. Stanton (2014) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan minat konsumen. Jika harga terlalu tinggi, konsumen cenderung mencari alternatif lain yang lebih ekonomis. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas rendah. Dengan demikian, keseimbangan antara harga dan kualitas produk menjadi strategi yang harus diperhatikan oleh produsen agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Untuk itu peneliti melakukan penyebaran kuesioner pra survey sebanyak 30 orang responden mengenai harga jeruk di kebun jeruk Kristina, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Harga Pada Kebun Jeruk Kristina Ginting

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Menurut anda harga jeruk dari kebun ini terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis	73.3%	26.7%
2	Anda merasa tidak keberatan mengeluarkan uang untuk membeli jeruk dari kebun ini	66.7%	33.3%
3	harga jeruk yang ditawarkan sesuai dengan daya beli Anda	70%	30%
4	harga jeruk dari kebun ini lebih kompetitif dibandingkan dengan harga di pasar lain	60%	40%
5	Anda lebih memilih membeli jeruk dari kebun ini karena harganya lebih bersaing	63.3%	36.7%
6	harga jeruk dari kebun ini lebih menarik dibandingkan dengan jeruk dari kebun lain di daerah sekitar	66.7%	33.3%
7	Anda merasa harga jeruk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang Anda terima	76.7%	23.3%
8	Menurut Anda jeruk dari kebun ini memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan	70%	30%

	dengan harga yang ditawarkan		
9	Anda merasa bahwa manfaat dan kesegaran jeruk dari kebun ini sebanding dengan harga yang Anda bayar	73.3%	26.7%
10	Anda bersedia membeli kembali jeruk dari kebun ini karena harga dan manfaatnya sesuai dengan harapan Anda	80%	20%

Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat beberapa permasalahan utama terkait harga jeruk terhadap minat beli konsumen. Salah satu permasalahan yang muncul adalah harga yang belum sepenuhnya dianggap bersaing, di mana 40% responden merasa harga jeruk di kebun ini masih lebih mahal dibandingkan di tempat lain. Meskipun 70% responden menilai harga terjangkau, masih ada sebagian konsumen yang merasa kurang puas terhadap penawaran harga yang diberikan.

Selain itu, 43.3% responden merasa bahwa kualitas jeruk yang mereka terima belum sepenuhnya sesuai dengan harga yang dibayarkan. Ini menunjukkan adanya kemungkinan perbedaan ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dibandingkan dengan harga yang mereka keluarkan. Jika konsumen merasa harga tidak sebanding dengan kualitas, maka mereka cenderung mencari alternatif lain. Di sisi lain, dari aspek kesesuaian harga dengan manfaat, mayoritas responden atau 73.3% menyatakan puas, tetapi masih ada 26.7% yang merasa manfaat dan kesegaran jeruk tidak cukup untuk harga yang dibayar. Hal ini bisa menunjukkan bahwa ada segmen pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga dan mengharapkan peningkatan kualitas atau manfaat tambahan agar merasa lebih puas dengan pembelian mereka.

Permasalahan lain yang muncul adalah kesediaan untuk membeli kembali. Meskipun 80% responden menyatakan ingin membeli lagi, masih ada 20% yang tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Ini bisa menjadi indikasi bahwa ada faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti faktor harga dibandingkan dengan pesaing, kepuasan terhadap produk, atau kemudahan dalam mendapatkan produk.

Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli.

**Tabel 1.5 Daftar Harga Kebun Jeruk Kristina Ginting Tahun 2024 Orang
(Januari – Desember)**

No	Bulan	Harga (Kg)
1	Januari	Rp. 18.000 / Kg
2	Februari	Rp. 15.000 / Kg
3	Maret	Rp. 25.000 / Kg
4	April	Rp. 20.000 / Kg
5	Mei	Rp. 16.000 / Kg
6	Juni	Rp. 17.000 / Kg
7	Juli	Rp. 18.000 / Kg
8	Agustus	Rp. 18.000 / Kg
9	September	Rp. 7.000 / Kg
10	Oktober	Rp. 15.000 / Kg
11	November	Rp. 20.000 / Kg
12	Desember	Rp. 20.000 / Kg

Sumber: Data Primer Kebun Jeruk Kristina Ginting 2024

Berdasarkan data harga jeruk per kilogram dari Januari hingga Desember 2024, terdapat fluktuasi harga yang cukup signifikan sepanjang tahun. Harga tertinggi terjadi pada bulan Maret dengan Rp. 25.000 per kilogram, sementara harga terendah tercatat pada bulan September sebesar Rp. 7.000 per kilogram. Penurunan harga terbesar terlihat dari bulan Agustus ke September, di mana harga turun drastis dari Rp. 18.000 per kilogram menjadi Rp. 7.000 per kilogram. Namun, setelah September, harga kembali mengalami kenaikan secara bertahap hingga mencapai Rp. 20.000 per kilogram pada bulan November dan Desember. Penurunan harga kemungkinan disebabkan oleh musim panen yang melimpah, sementara kenaikan

terjadi menjelang akhir tahun akibat meningkatnya permintaan. Fluktuasi ini dapat memengaruhi minat beli konsumen, di mana harga terlalu tinggi bisa mendorong mereka mencari alternatif, sedangkan harga terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas rendah. Oleh karena itu, produsen perlu menjaga keseimbangan harga dan kualitas serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produk.

Penelitian oleh Setiawan dan Sunaryo (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat beli produk Erigo Apparel, dengan kualitas produk sebagai variabel paling berpengaruh, sedangkan penelitian Saputra, H., & Lestari, M. (2020). menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi mengenai produk Pop Mie Cup menemukan bahwa meskipun kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap jeruk dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas produk dan harga. Kualitas jeruk yang baik, seperti rasa yang manis, tekstur segar, serta daya tahan yang tinggi, dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Selain itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk juga berperan penting dalam minat beli konsumen. Fluktuasi harga yang terjadi sepanjang tahun menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat perlu Diterapkan Agar Dapat Menjaga Keseimbangan Antara Daya Beli Konsumen Dan persepsi terhadap kualitas produk.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kebun Jeruk Kristina Ginting Ladang Simpang Impres Berastagi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Fluktuasi jumlah pengunjung dan pembeli di kebun jeruk menunjukkan adanya masalah dalam pengelolaan usaha, terutama terkait kepuasan dan minat beli konsumen.
2. Penurunan kualitas produk jeruk seperti rasa yang kurang manis, buah yang tidak segar, atau keterbatasan varietas, berpotensi menurunkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
3. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas dapat menyebabkan konsumen merasa tidak mendapatkan nilai yang sepadan, sehingga minat beli pun berkurang.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka Batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, distribusi, dan faktor psikologis konsumen.
2. Analisis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga tidak mendalami aspek kualitatif terkait preferensi dan perilaku konsumen secara mendalam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa tujuan Penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting.
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Praktis

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini membantu peneliti memperdalam pemahaman tentang faktor- faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya terkait kualitas produk dan harga dalam sektor agribisnis, terutama kebun jeruk. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang membahas strategi pemasaran, distribusi, atau inovasi produk. Penelitian ini juga menambah wawasan tentang perilaku konsumen serta memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah.

2. Bagi Pelaku Usaha

Membantu produsen dan penjual jeruk dalam memahami faktor kualitas produk dan harga yang paling memengaruhi minat beli konsumen. Memberikan masukan dalam menentukan strategi harga dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan daya saing di pasar.

3. Manfaat Bagi Unimed

Hasil penelitian ini memberikan referensi dalam bidang pemasaran, agribisnis, dan perilaku konsumen, khususnya terkait kualitas produk dan harga dalam memengaruhi minat beli. Temuan ini dapat digunakan sebagai bahan ajar atau literatur akademik di UNIMED, membantu dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan mutu produk di sektor agribisnis. Selain itu, penelitian yang relevan dan aplikatif ini juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas serta citra UNIMED sebagai

institusi yang mendukung pengembangan ilmu pengetahuan dan pemecahan masalah di sektor pertanian dan ekonomi lokal.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang berfokus pada aspek lain, seperti strategi pemasaran, distribusi, atau inovasi produk di kebun jeruk.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam pengembangan model pemasaran yang lebih efektif, terutama bagi pelaku usaha di sektor pertanian seperti Kebun Jeruk Kristina Ginting Ladang Simpang Impres Berastagi.