

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KEBUN JERUK KRISTINA GINTING LADANG SIMPANG IMPRES BERASTAGI

Nur Julaiha¹, Lokot Muda Harahap²

Manajemen ,Fakultas Ekonomi,Universitas Negeri Medan

Email : nurjulaiha23@gmail.com, lokotmuda14@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah fenomena fluktuasi jumlah pengunjung dan pembeli di Kebun Jeruk Kristina Ginting yang disebabkan oleh penurunan kualitas produk serta ketidaksesuaian harga dengan daya beli konsumen, sehingga berdampak pada menurunnya minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, teknik pengumpulan data melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang ditentukan dengan metode purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 48,2%, variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 41,7%, dan secara simultan kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 52,9%.

Kata kunci: Kualitas produk, harga, minat beli konsumen.

ABSTRACT

The problem in this research is the fluctuation in the number of visitors and buyers at Kebun Jeruk Kristina Ginting, which is caused by a decline in product quality and price mismatches with consumer purchasing power, leading to decreased purchase intention. This study aims to determine the influence of product quality and price on consumer purchase intention. The research employed a quantitative method with a causal associative approach, with data collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The sample consisted of 120 respondents selected through purposive sampling. The results show that product quality (X1) has a positive and significant effect on

consumer purchase intention (Y) by 48.2%, price (X2) has a positive and significant effect on consumer purchase intention (Y) by 41.7%, and simultaneously product quality (X1) and price (X2) have a positive and significant effect on consumer purchase intention (Y) by 52.9%.

Keywords: *Product quality, price, consumer purchase intention.*

1. PENDAHULUAN

Faktor pendorong minat konsumen harus dipahami dalam dunia bisnis pertanian, terutama di sektor hortikultura. Meningkatnya popularitas pilihan gaya hidup sehat dan pola makan seimbang bertepatan dengan peningkatan konsumsi buah di Indonesia. Meskipun permintaan tinggi, jeruk mungkin tidak dapat memenuhinya karena nilai hortikulturanya. Keinginan konsumen untuk membeli jeruk dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk popularitasnya (Kotler & Keller, 2020).

Peningkatan pendapatan dan permintaan akan makanan sehat dan alami telah berkontribusi pada lonjakan penjualan jeruk di pasar domestik. Saat ini, orang-orang lebih selektif dalam memilih makanan karena kekhawatiran tentang hal-hal seperti aksesibilitas, keamanan, dan kesehatan. Akibatnya, agar tetap kompetitif, pengelola kebun jeruk dan petani harus memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi minat konsumen.

Perubahan dalam kepuasan pelanggan dan niat membeli adalah dua area di mana Kebun Jeruk Kristina Ginting perlu ditingkatkan dalam hal manajemen. Penurunan kualitas produk, seperti kurangnya gula, berkurangnya kesegaran buah, dan terbatasnya variasi, dapat membahayakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, ketika terdapat perbedaan antara harga dan

kualitas suatu produk, pelanggan mungkin memiliki kesan negatif terhadap nilainya dan mengurangi pembeliannya. 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.

Keberhasilan pasar suatu produk berbanding lurus dengan tingkat minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Memiliki minat beli berarti konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk setelah memikirkannya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor di luar kendali konsumen, seperti kualitas atau harga produk, dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Dalam kebun jeruk, minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, di antaranya kualitas produk dan harga.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Minat Beli

Konsumen melalui proses memahami minat ketika mereka mempertimbangkan beragam merek dan pilihan sebelum membuat keputusan pembelian akhir berdasarkan kriteria evaluasi mereka (Pramono, 2012). Minat beli didefinisikan oleh Durianto (2013) sebagai keinginan untuk memperoleh

suatu produk. Aspek informasi dan kualitas produk berkontribusi pada minat keseluruhan dalam melakukan pembelian.

Dalam studi mereka tahun 2020, Kotler dan Armstrong mendefinisikan minat beli sebagai perilaku yang dipengaruhi oleh penggunaan, konsumsi, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hal tersebut di atas, wajar jika minat beli konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan untuk membeli suatu produk setelah memikirkannya dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, informasi yang tersedia, dan perbandingan dengan produk serupa. Minat pelanggan terhadap suatu produk atau layanan merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Karmela dan Junaedi (2014) faktor yang membangkitkan minat beli konsumen diantaranya:

a. Faktor Harga

Merupakan nilai moneter yang diberikan pembeli pada suatu produk sebagai cerminan dari upaya dan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

b. Faktor Pelayanan

Apa pun yang dilakukan secara tidak langsung untuk membantu pelanggan saat mereka bertransaksi dengan bisnis untuk melakukan pembelian termasuk dalam kategori ini.

c. Faktor Selra Konsumen

Preferensi pribadi merupakan faktor utama yang menarik konsumen terhadap suatu produk. Selera setiap

orang terhadap barang konsumsi bersifat unik dan subjektif. Pelanggan A belum tentu menjadi target pasar untuk produk favorit Pelanggan B.

d. Faktor Kualitas Produk

Pertimbangan seperti rasa, kesegaran, daya tahan, estetika, dan konsistensi kualitas merupakan bagian dari hal-hal yang membuat suatu produk menjadi baik. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian setelah mereka puas dengan kualitas suatu produk. Jika kualitas suatu produk rendah, pelanggan akan kurang percaya dan cenderung tidak akan membelinya lagi.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kecenderungan untuk membeli suatu produk, atau minat transaksional.
- b. Minat referensial, atau kecenderungan untuk menyebutkan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, ketika tindakan seseorang mencerminkan minat utama mereka terhadap produk tersebut. Keinginan ini hanya dapat diubah jika produk yang disukai mengalami perubahan yang menguntungkan.
- d. Rasa ingin tahu eksperiensial, yang bermanifestasi sebagai kurangnya gagasan pasti tentang apa yang harus dibeli dan cara terbaik memanfaatkan manfaat suatu produk.

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan merupakan salah satu ukuran kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2023). Ukuran kualitas produk lainnya meliputi akurasi, keandalan, kesederhanaan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan.

Kualitas Produk yang Tinggi: Kualitas produk yang memenuhi harapan pelanggan merupakan salah satu keunggulan utamanya (Maddatuang dkk., 2020). Produk dapat ditolak jika tidak memenuhi persyaratan yang ditentukan.

Paulus Lilik Kristianto mengutip W.J. Stanton dalam Putro, Samuel, dan Brahmana (2014) yang menyatakan bahwa produk memiliki kualitas berwujud dan tidak berwujud, seperti harga, warna, kemasan, dan reputasi produsen dan penjual.

Tjiptono dalam Lenzun, Massie, dan Adare (2014) menyatakan bahwa kualitas didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik yang menilai seberapa baik suatu produk memenuhi tuntutan konsumen atau seberapa baik karakteristik tersebut sendiri memenuhi tuntutan tersebut. Produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan merupakan bagian dari kualitas, menurut Goeth dan Davis, yang juga menyatakan bahwa kualitas merupakan kondisi yang terus berubah. Sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono dalam Putro, Samuel, dan Brahmana (2014), hal ini sejalan dengan hasil penelitian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas didefinisikan sebagai atribut produk atau jasa yang

memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit. Dengan kata lain, karakteristik barang dan jasa yang membuatnya mampu memenuhi permintaan pelanggan inilah yang membentuk kualitas produk.

Dalam Adi (2013), Suharno dan Sutarso menyatakan bahwa kualitas produk merupakan cara suatu produk diiklankan kepada publik. Berdasarkan definisi yang diberikan, jelas bahwa kualitas produk mencakup semua aspek produk atau jasa yang berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sebagaimana dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Perusahaan bergantung pada produk karena mereka tidak dapat melakukan aktivitas bisnis apa pun tanpa produk. Segala sesuatu yang dapat diiklankan kepada masyarakat umum untuk tujuan penjualan, pembelian, pemanfaatan, atau konsumsi dianggap sebagai produk, menurut Kotler dan Armstrong (2001). Segala sesuatu yang dibuat dan dijual untuk memuaskan keinginan pembeli dianggap sebagai produk oleh Charty dan Perreault (2003).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di kebun jeruk Kristina ginting ladang simpang impres Kecamatan Kabupaten Karo. Waktu penelitian ini dimulai sejak April - Juni 2025.

Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif berdasarkan data survei digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif melibatkan pengujian temuan penelitian dan penyajian hasilnya secara

numerik. Karena berupaya memahami hubungan timbal balik antara variabel penelitian dan pengaruhnya, penelitian ini berada pada tingkat penjelasan kausal-asosiatif.

Penelitian ini menggunakan sumber primer dan sekunder. Wawancara dilakukan dengan konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting, Ladang Simpang Impres Berastagi menggunakan formulir yang telah dirancang sebelumnya untuk mengumpulkan data primer. Data sekunder berasal dari artikel ilmiah dan studi yang mengkaji bagaimana faktor-faktor seperti harga dan kualitas memengaruhi niat konsumen untuk membeli.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang telah membeli jeruk di Kristina Ginting serta bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner yang disediakan. Total populasi berjumlah 2.283 orang. Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat diambil kesimpulan.

Sampel

Orang-orang yang membeli jeruk dari Kristina Ginting dan bersedia mengisi survei dianggap sebagai bagian dari populasi penelitian. Total populasi adalah 2.283 orang. Menurut Sugiyono (2020), spesifikasi peneliti tentang komposisi dan kualitas populasi mendefinisikan populasi secara

keseluruhan. Dengan demikian, kesimpulan dapat ditarik.

Bagian dari populasi dengan komposisi tertentu inilah yang disebut sampel, menurut Sugiyono (2013:81). Dalam penelitian, sampel digunakan untuk mewakili populasi yang lebih besar karena mempelajari keseluruhan populasi akan menjadi tidak praktis atau mahal dalam hal waktu, tenaga, dan biaya. Sampel dalam penelitian ini diambil dari subset populasi yang diteliti, dapat dikatakan bahwa sampel tersebut representatif terhadap keseluruhan. Berdasarkan rumus yang diberikan oleh Hair dkk. (2013), ukuran sampel ditentukan. Karena ukuran sampel untuk penelitian ini tidak diketahui secara pasti, rumus Hair digunakan.

Semua anggota populasi tidak diberi kesempatan yang sama untuk dipertimbangkan karena penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-acak. Para ilmuwan dapat memilih partisipan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan berkat penggunaan purposive sampling. Meskipun metode ini subjektif, partisipan tetap perlu dipilih berdasarkan kriteria spesifik dan objektif yang relevan dengan tujuan penelitian. (Etikan et al., 2016).

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan uji Rambut. Penelitian yang melibatkan ukuran populasi yang tidak diketahui, khususnya konsumen yang berminat membeli dari Kebun Jeruk Kristina Ginting Ladang Simpang Impres Berastagi, dilakukan menggunakan Rumus Rambut (Rambut dkk., 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN **Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting Ladang Simpang Impres Berastagi

Hasil uji hipotesis di Kebun Jeruk Kristina Ginting, Simpang Impres Berastagi, menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (6,792) yang lebih besar daripada nilai t hitung (1,980) dengan probabilitas kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) pada tingkat 5%.

Indikator kesegaran jeruk menerima respons rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa metrik tersebut merupakan indikator kualitas produk terpenting berdasarkan deskripsi ini. Hal ini menunjukkan bahwa kesegaran jeruk merupakan faktor terpenting bagi pelanggan ketika mereka mengunjungi Kebun Jeruk Kristina Ginting. Sayangnya, indikator masa simpan buah memiliki nilai rata-rata terendah, yang menunjukkan bahwa beberapa konsumen

masih beranggapan bahwa jeruk tidak akan bertahan lama setelah pembelian, yang berdampak pada persepsi mereka terhadap kualitas.

Menurut Tjiptono (2015) berpendapat bahwa produk berkualitas tinggi adalah kunci kepuasan pelanggan, dan kesimpulan ini sejalan dengan pandangan tersebut. Kotler dan Keller (2020) juga menyatakan bahwa jika suatu produk berkualitas tinggi, produk tersebut akan lebih populer dan bernilai lebih banyak uang.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting Ladang Simpang Impres Berastagi

Hasil penelitian yang dilakukan di kebun Jeruk Kristina Ginting, Simpang Impres Berastagi, menemukan bahwa harga secara signifikan dan positif memengaruhi minat pembelian pelanggan. Probabilitas tingkat 5% $<0,05$ ($0,000 <0,05$) dan nilai t terhitung sebesar 1,980 menunjukkan hal ini.

Berdasarkan uraian ini, penentu harga yang dianggap paling penting oleh peserta adalah keterjangkauan, sebagaimana ditunjukkan oleh rata-rata respons tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menganggap harga jeruk wajar dan sesuai dengan anggaran mereka. Di sisi lain, konsistensi harga terhadap kualitas memiliki nilai rata-rata

terendah dari semua indikator. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pelanggan masih menganggap harga tidak sepenuhnya berkaitan dengan kualitas jeruk yang mereka dapatkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Kotler dan Keller (2020), yang menemukan bahwa di antara komponen bauran pemasaran, harga memiliki dampak terbesar terhadap kesan konsumen terhadap suatu produk dan dapat berubah dengan cepat. Selain itu, sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono dan Chandra (2020), istilah "harga" tidak hanya mencakup nilai moneter aktual dari suatu produk yang dibayar oleh pembeli, tetapi juga nilai dan manfaat yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli akan lebih bersemangat membeli produk yang harganya mereka yakini wajar mengingat fitur dan kualitasnya.

Hasil penelitian Saniya dan Telagawathi (2022) serta Saputra dan Lestari (2020) menguatkan temuan penelitian ini bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan keinginan untuk membeli makanan dan minuman, dan bahwa harga masing-masing berpengaruh positif terhadap niat beli Pop Mie Cup. Senada dengan itu, Setiawan dan Safitri (2019) menemukan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh hubungan harga-kualitas ketika

memutuskan untuk membeli kembali suatu produk atau tidak.

Harga memainkan peran utama dalam membentuk keputusan konsumen. Orang-orang lebih cenderung membeli jeruk dari Kebun Kristina Ginting jika harganya lebih terjangkau dan terjangkau. Untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan komitmen konsumen terhadap produk jeruk yang dijual, penetapan harga sangatlah penting.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting Ladang Simpang Impres Berastagi

Hasil penelitian yang dilakukan di Kebun Jeruk Kristina Ginting Ladang Simpang Impres Berastagi, minat pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas dan harga produk, menurut uji hipotesis. Nilai F hitung (65,272) > F hitung (3,07) dengan probabilitas <0,05 (0,000 <0,05) pada tingkat 5% menunjukkan hal ini.

Berdasarkan hasil ini, tampaknya pelanggan lebih termotivasi untuk membeli jeruk ketika nilai yang mereka rasakan tinggi dan harganya wajar. Untuk meningkatkan popularitas pasar suatu produk, penting untuk menawarkan harga yang kompetitif di samping kualitas produk yang unggul.

Kualitas dan harga merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen, menurut Lupiyoadi (2013). Produk berkualitas tinggi akan memberikan kesan yang baik, dan harga wajar yang mencerminkan nilai produk akan mendorong pembeli untuk membelinya. Selain itu, untuk memaksimalkan pengeluaran pemasaran, Kotler dan Keller (2020) menyarankan untuk menjaga harga dan kualitas tetap terkendali. Kesimpulan ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Wawan Setiawan dan Koko Safitri (2019) serta Feby Febrian (2019), masing-masing, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga sangat memengaruhi kemungkinan pembelian kembali beras Batang Gadis dan produk batik.

Ketika harga dan kualitas dipertimbangkan secara bersamaan, terdapat pengaruh yang signifikan. Penjualan jeruk Kebun Kristina Ginting meningkat berbanding lurus dengan kualitas dan harga buahnya. Oleh karena itu, diperlukan rencana yang komprehensif untuk menjaga kualitas tetap tinggi sekaligus menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang diterima pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian

mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting Ladang Simpang Impres Berastagi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting Ladang Simpang Impres Berastagi.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting Ladang Simpang Impres Berastagi.
4. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kebun Jeruk Kristina Ginting Ladang Simpang Impres Berastagi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan temuan dari hasil kuesioner, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

- Rasa jeruk belum konsisten (30% responden menilai tidak selalu manis).
- Daya tahan jeruk rendah (43,3% responden menilai tidak lebih tahan lama dibanding jeruk lain).

- Tampilan jeruk kurang menarik (33,3% responden menilai buah sering bercat).

2. Harga

- Harga dianggap kurang bersaing (40% responden menilai lebih Mahal dari kebun lain).
penjualan (misalnya diskon untuk pembelian dalam jumlah besar).
- Harga belum sesuai dengan kualitas (23,3% responden menyatakan demikian).
- Harga belum sebanding dengan manfaat (26,7% responden menyatakan demikian).

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Diharapkan menambahkan variabel lain di luar kualitas produk dan harga, seperti promosi, kualitas pelayanan, atau lokasi, agar hasil penelitian lebih komprehensif.
- Disarankan juga menggunakan metode kualitatif atau *mixed method* untuk menggali lebih dalam preferensi dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15-31.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367-378.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute. ISBN: 978-602-5920-17-2.
- Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, A. H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159-172.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 3(3), 154-166.
- Hresnawanza, M. H., & Rofiullah, A. H. (2022, August). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. *ESA*, 4(2), 48-56.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian: Populasi dan Sampel*.
- Purbalingga: Eureka Media Aksara. ISBN: 978-623-151-852-1.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274-2293.
- Kharisma, M. A. (2019). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat pada Store Cosmic cabang di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(Desember), 2580-4170.
- Kharisma, M. A., & Wahyuati, A. (2019). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat pada Store Cosmic cabang di Surabaya (Studi Kasus Pada Masyarakat di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(12).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2022. Outlook komoditas hortikultura: Jeruk 2022. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.