



ANALISIS PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI MELALUI SIKAP KONSUMEN PADA SAYUR ORGANIK SECARA ONLINE DI SURABAYA

Dwi Kurniasari

Program Studi Magister Manajemen STIE YAPAN Surabaya

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived quality, perceived price on interest in buying organic vegetables and analyze the effect of perceived quality and price perceptions on interest in buying organic vegetables through consumer attitudes.

The population of this study are consumers of organic vegetables online in Surabaya. The number of samples is 65 people. This research method uses Partial Least Square.

The results of this study indicate that: (1) Perception of product quality has a significant positive effect on purchase intention. (2) Price perception has a significant positive effect on buying interest. (3) Perception of quality through consumer attitudes towards purchase intention is less indirect than direct influence. (4) Perception of price through consumer attitudes towards purchase intention is less indirect than direct influence..

Keywords: *perceived quality, perceived price, Consumer Attitudes, Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat sudah menjadi trend di masyarakat dunia termasuk juga Indonesia. Tidak hanya menjaga kesehatan dengan berolah raga tetapi juga mengkonsumsi makanan-makanan sehat berupa buah dan sayuran. Mengkonsumsi buah-buahan dan sayursayuran adalah cara yang baik dalam mewujudkan gaya hidup sehat. Namun ada hal lain yang harus diketahui bahwa buah dan sayuran yang dikonsumsi tidak lepas dari pengaruh zat-zat kimia seperti pestisida dan pupuk kimia/sintesis, sebagai bahan yang digunakan untuk meningkatkan jumlah produksi pertanian. Jumlah konsumsi produk pertanian yang besar berbanding lurus dengan besarnya jumlah zat kimia yang digunakan. Hal tersebut membuat timbul masalah baru seperti menurunnya kualitas tanah dan mencemari air tanah serta berefek buruk juga bagi pengonsumsi buah dan sayuran tersebut. Semakin banyak zat-zat kimia yang terkandung maka buah dan sayuran tersebut semakin jauh dari kata sehat. Dengan kenyataan tersebut masyarakat mulai beralih memilih sayuran organik yang bebas dari zat yang berbahaya bagi tubuh. (Utami, 2017)

Selain gaya hidup sehat, kualitas produk dari sayuran organik diduga memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karakteristik sayuran organik yang bebas dari pestisida dan memiliki cita rasa alami menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk ini. Suppliers sayuran organik wajib memiliki sertifikat dari lembaga yang terakreditasi untuk menjamin sayuran yang dijual bebas pestisida. Bagi konsumen, kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seiring dengan tujuan menjaga kualitas, harga sayuran organik saat ini masih relatif mahal. Widyastuti (2017) menyatakan, harga relatif mahal disebabkan sistem pertanian organik membutuhkan perawatan khusus dan biaya



produksi yang relative lebih mahal untuk menjaga kualitas produk dari kontaminasi bahan kimia sintetis.

Saat ini bermunculan berbagai macam e-commerce yang bergerak di bidang produk sayur organik. Bermunculannya e-commerce yang menjual produk pertanian tentu dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk hasil pertanian yang dibutuhkan. Pemasaran online memiliki keuntungan membutuhkan biaya investasi yang relatif rendah, mudah digunakan, cakupan jaringan yang luas, penyebaran dan pengumpulan informasi cepat serta mudah mencari mitra bisnis potensial. Muzayanah et al. (2015) mengemukakan bahwa sumber informasi utama mengenai pangan organik sayural dari internet

Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja online akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Menurut Dodds (2011) minat membeli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan.

Karena berdasarkan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian yang menyebabkan research gap seperti pada penelitian Manullang (2017) menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent, sedangkan hasil penelitian Yovina (2016) menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk . Bellopa (2015) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan sangat rendah dan signifikan antara persepsi kualitas dengan minat beli pada pasien yang menggunakan produk kecantikan *Silver International Clinic* di kota Balikpapan. Dan pada penelitian Kadi (2016) pada uji mediasi menunjukkan bahwa sikap konsumen memediasi hubungan antara persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap niat beli artinya konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap harga dan kualitas akan meningkatkan niat beli jika konsumen memiliki sikap yang positif.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses Minat Beli akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Berdasarkan uraian diatas maka proses Minat Beli konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan Minat Beli.



Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Schifman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:67) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda satu dengan yang lain. Pemahaman atau persepsi konsumen mengenai harga suatu produk ramah lingkungan juga pasti berbeda-beda. Persepsi terhadap ketidakwajaran harga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan pada akhirnya mempengaruhi keinginan atau niat untuk membeli produk yang diinginkan (Suprpti, 2010:86). Penelitian yang dilakukan oleh Norfiyanti (2012) dikatakan bahwa persepsi mengenai harga yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen,

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Melalui Sikap Konsumen

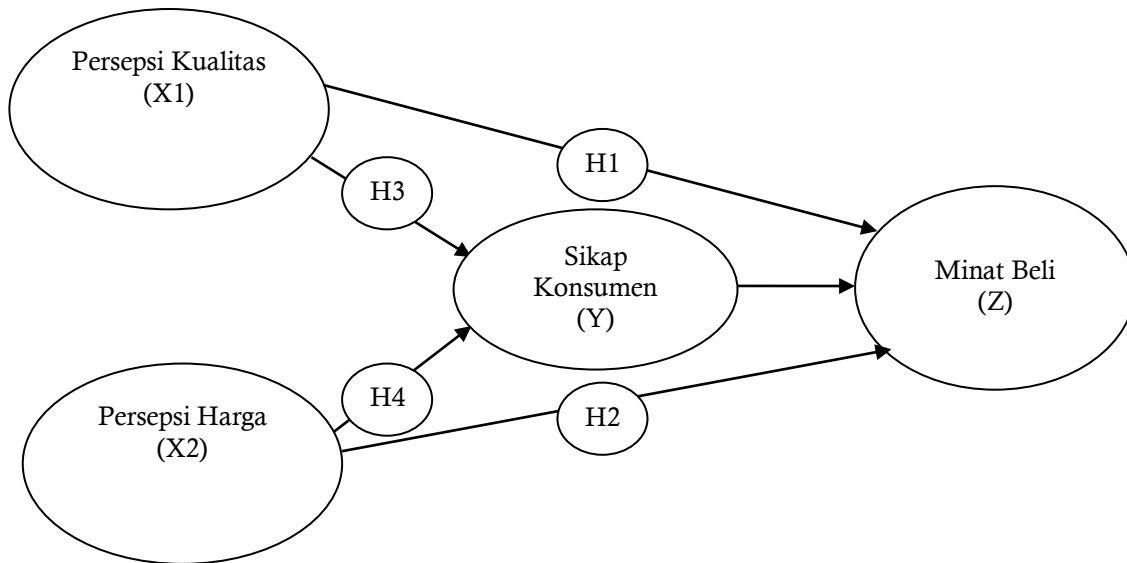
Penelitian yang dilakukan oleh Beneke et.al. (2013), yaitu tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai dan niat beli private label merchandise. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived product value memiliki pengaruh positif terhadap willingness to buy. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bao et.al. (2011) adalah tentang “Dugaan persepsi kualitas pada label pribadi”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh moderasi karakteristik konsumen pada persepsi kualitas padalabel pribadi. Kombinasi gambaran took dan ciri-ciri produk tidak selalu meningkatkan evaluasi positif dari persepsi kualitas produk PLB. Secara keseluruhan, disimpulkan bahwa variable persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Melalui Sikap Konsumen

Sejumlah penelitian terdahulu telah meneliti hubungan antara persepsi- harga dengan sikap pada merek dan niat beli (Doddsetal., 1991; Burtonetal., 1998; Jin dan Yong, 2005; Beneke et.al., 2013). Penelitian Dodds et.al. (1991)mengungkapkan bahwa konsumen akan membeli suatu merek produk jika harganya dipandang layak dan sesuai oleh mereka, yang akhirnya menghasilkan sikap positif. Konsumen me- nilai harga suatu produk menurut persespi yang muncul. Apabila harga yang dipersepsikan wajar, hal ini akan mendorong opini dan sikap positif untuk mendekati produk tersebut. Penelitian Burtonet al. (1998) juga menyimpulkan- bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang kuat dengan sikap terhadap merek. Harga yang dipersepsikan konsumen akan mendorong- sikap tertentu terhadap merek, yang akhirnya mengarah pada pembelian.



Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan hipotesa sebagai berikut:

H1 : persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli sayur organik

H2 : persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli sayur organik

H3 : persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli sayur melalui sikap konsumen

H4 : persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli sayur melalui sikap konsumen

METODE

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli sayur organik secara online di Surabaya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan suatu subyek dari populasi dimana sampel ialah terdiri dari beberapa anggota populasi (Mamang dan Sopiiah, 2010). Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan cara accidental sampling. Sedangkan menurut Martono (2012) accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dengan syarat sampel yang diambil tersebut dapat dijadikan sumber data sesuai dengan karakteristik populasi. Pada penelitian ini melibatkan sebanyak 13 indikator, sehingga merujuk pada aturan ketiga di perlukan ukuran sampel minimal 5x13 atau sebesar 65. Sehingga pada penelitian ini menggunakan 65 responden sebagai subyek penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2016) mendefinisikan variabel sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok



itu. Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel dalam penelitian ini, yaitu :

1. Persepsi kualitas (X1) dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan, dengan indikator (Yonathan, 2016) : 5) :
 - a. Konsistensi
 - b. Reliabilitas
 - c. Kehandalan
 - d. Keunggulan
2. Persepsi harga (X2) berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat memahami informasi harga dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Konsumen dapat mempersepsikan harga produk tertentu berdasarkan atribut yang ada dalam produk tersebut dan dengan pertimbangan perbandingan harga produk sejenis lainnya, dengan indikator (Krisnanto, 2015) :
 - a. Kesesuaian harga dengan kualitas
 - b. Keterjangkauan harga
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima
3. Sikap konsumen (Y) adalah keadaan mudah terpengaruh, yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek (produk) yang dihadapinya (YDP Limantara - 2017) :
 - a. Kepercayaan pada Produk.
 - b. Kesadaran akan Kesehatan.
 - c. Atribut dari Produk itu Sendiri .
4. Minat Beli (Z) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Citaningtyas, 2016):
 - a. Ketertarikan,
 - b. Keinginan,
 - c. Keyakinan

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas (*Outer Model*)

Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel Cross Loading, apabila nilai loading faktor setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada loading faktor tiap indikator pada variabel lainnya, maka loading faktor tersebut dikatakan valid, namun jika nilai loading faktor lebih kecil dari indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid.



Tabel 1. Outer loading.

	Persepsi Kualitas	Persepsi Harga	Sikap Konsumen	Minat Beli	Type (a)	SE	P value
X1.1	0.769	0.300	-0.127	0.029	Reflect	0.096	<0.001
X1.2	0.804	-0.032	-0.279	0.046	Reflect	0.095	<0.001
X1.3	0.549	-0.036	0.276	0.035	Reflect	0.103	<0.001
X1.4	0.778	-0.238	0.219	-0.101	Reflect	0.095	<0.001
X2.1	0.187	0.663	-0.210	0.251	Reflect	0.099	<0.001
X2.2	-0.110	0.665	-0.073	-0.372	Reflect	0.099	<0.001
X2.3	-0.081	0.634	0.296	0.128	Reflect	0.100	<0.001
Y1	-0.143	0.380	0.679	0.128	Reflect	0.099	<0.001
Y2	0.143	-0.464	0.718	0.087	Reflect	0.097	<0.001
Y3	-0.007	0.103	0.735	-0.203	Reflect	0.097	<0.001
Z1	0.467	0.091	0.453	0.570	Reflect	0.102	<0.001
Z2	-0.279	-0.008	-0.219	0.627	Reflect	0.100	<0.001
Z3	-0.147	-0.076	-0.195	0.623	Reflect	0.101	<0.001

Sumber : Hasil pengolahan data,

Factor Loading merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dan atau nilai p-values = signifikan, maka indikator tersebut valid dan merupakan indikator/pengukur dari variabelnya.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, Loading Factor (muatan faktor), untuk indikator pada variable Persepsi Kualitas, X1.1 = 0,769; X1.2 = 0,804; X1.3 = 0,549; X1.4= 0,778, dan juga untuk indikator pada variable lainnya) > 0,5 maka memenuhi validitas konvergen. Hasil analisis pada table di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian yaitu variabel Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Sikap Konsumen dan Minat Beli memiliki loading factor > 0,5, maka indikator tersebut memenuhi validitas konvergen.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, Nilai Signifikansi (p-Value) untuk masing-masing indikator pada variable Persepsi Kualitas (misal p-value untuk X1.1 = <0.001; X1.2 = <0.0010; X1.3 = <0.001; X1.4= <0.001 dan juga untuk indikator pada variable lainnya) < 0,05, maka memenuhi validitas konvergen. Hasil analisis menunjukkan seluruh indikator pada variabel penelitian yaitu varaibel Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Sikap Konsumen dan Minat Beli adalah signifikan karena nilai p-value <0,05, maka indikator tersebut memenuhi validitas konvergen.

Uji Composite Reliability Coefficients

Composite reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi alat pengukur dalam gejala yang sama. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 2. Composite Reliability Coefficients

	Composite Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha Coefficients
Persepsi Kualitas	0.819	0.704
Persepsi Harga	0.769	0.632
Sikap Konsumen	0.754	0.6511
Minat Beli	0.736	0.643

Sumber : Hasil pengolahan data,

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) variabel Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Sikap Konsumen dan Minat Beli memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Setelah mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel. dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis untuk masalah kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Statistik uji yang digunakan adalah uji statistik uji t. (Ghozali, 2008). Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Sebagai berikut:

Tabel 3. R-Square

	R Square
Persepsi Kualitas	
Persepsi Harga	
Sikap Konsumen	0.588
Minat Beli	0.286

Sumber : Hasil pengolahan data,

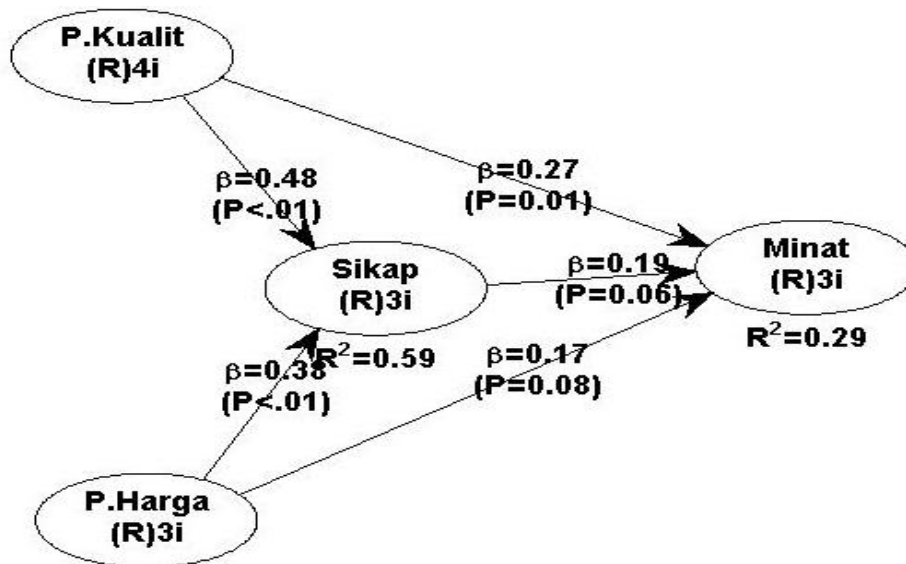
Nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada Sikap Konsumen =0,588. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena/masalah Sikap Konsumen sebesar 58,80 %. Sedangkan sisanya (41,20%) dijelaskan oleh variabel lain (selain Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga) yang belum masuk ke dalam model dan *error*. Artinya Sikap Konsumen dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga sebesar 58,80%, sedangkan sebesar 41,20% dipengaruhi oleh variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga, Nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada Minat Beli = 0,286 Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena/masalah Minat Beli sebesar 28,60 %. Sedangkan sisanya (71,40%) dijelaskan oleh variabel lain (selain Persepsi Kualitas, Persepsi Harga,dan Sikap Konsumen) yang belum masuk ke dalam model dan *error*. Artinya Minat Beli dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas,Persepsi



Harga, dan Sikap Konsumen sebesar 28,60% sedang sebesar 71,40% dipengaruhi oleh variabel Persepsi Kualitas, dan Persepsi Harga, dan Sikap Konsumen

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara langsung dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian. Dasar keputusan hipotesis menggunakan p value 10%.



Gambar 2 : Kerangka Penelitian

Dari gambar output PLS diatas diketahui bahwa persepsi kualitas dan persepsi harga adalah variable eksogen. Minat adalah variable endogen. Sikap adalah variable yang bisa menjadi eksogen dan endogen. Dimana sikap menjadi variabel eksogen pada saat menjadi penghubung antara kualitas dan harga terhadap minat, sedangkan pada saat sikap terhadap minat menjadi variabel endogen. Hasil pengolahan data menunjukkan besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga di lihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen.



**Hasil Dari inner weights
Pengaruh Langsung**

Tabel 6. Inner weight

	Path Coefficients	Standard Error for Path Coefficients	P-Values
Persepsi Kualitas -> Sikap Konsumen	0.476	0.106	<0.001
Persepsi Harga -> Sikap Konsumen	0.381	0.109	<0.001
Persepsi Kualitas -> Minat Beli	0.265	0.113	0.011
Persepsi Harga -> Minat Beli	0.17	0.117	0.076
Sikap Konsumen -> Minat Beli	0.187	0.116	0.057

Sumber : Hasil pengolahan data,

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

1. Persepsi Kualitas berpengaruh Positif Signifikan terhadap Sikap Konsumen dengan koefisien path sebesar 0,476 dimana nilai p-values= <0.001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%)
2. Persepsi Harga berpengaruh positif Signifikan terhadap Sikap Konsumen dengan koefisien path sebesar 0,381 dimana nilai p-values= <0.001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%)
3. Persepsi Kualitas berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien path sebesar 0,265 dimana nilai p-values= 0,011 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%)
4. Persepsi Harga berpengaruh positif Signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien path sebesar 0,170 dimana nilai p-values= 0,076 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%)
5. Sikap Konsumen berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien path sebesar 0,187 dimana nilai p-values= 0,057 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%)

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Indirect Effect

	Path Coefficients	Standard Error for Path	P-Values
Persepsi Kualitas -> Sikap Konsumen -> Minat Beli	0.089	0.085	0.150
Persepsi Harga -> Sikap Konsumen -> Minat Beli	0.071	0.086	0.205

Sumber : Hasil pengolahan data,

1. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumens sebesar 0,089 dimana nilai p-values= 0,150 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%), artinya pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap minat beli.
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen sebesar 0,071 dimana nilai p-values= 0,205 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%), artinya



pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung persepsi harga terhadap minat beli.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sayur organik secara online. Hal ini dipengaruhi oleh kualitas produk-produk sayur organik yang dijual secara online sudah terjamin mutu dan kualitasnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yaseen et al., (2011) dimana persepsi kualitas mempunyai pengaruh paling besar dari semua variabel yang diteliti. Sedangkan hasil dari faktor loading tertinggi terdapat pada variabel kualitas adalah indikator X1.2 adalah reliabilitas dari produk sayur organik yang di jual bebas dari pestisida dan insektisida kimia. Dan faktor loading tertinggi pada variabel minat beli adalah Z2 dimana membeli dan mengkonsumsi sayur organik karena ingin menerapkan pola hidup sehat. Hal ini menunjukkan bahwa produk sayur organik yang di jual bebas dari pestisida dan insektisida kimia sehingga konsumen membeli dan mengkonsumsi sayur organik karena ingin menerapkan pola hidup sehat. Dikarenakan sekarang banyak masyarakat yang sadar akan bahayanya penggunaan bahan kimia bagi kesehatan. Jadi untuk proses penanaman sayur organik di harapkan bebas dari bahan kimia sintesis berupa pestisida kimia maupun pupuk kimia, merawat kesuburan tanah secara alami dan mempertahankan hal-hal baik yang memang sudah dimiliki produk sayur organik. Agar disaat mengkonsumsi sayur organik diperoleh seluruh manfaat yang baik dalam menerapkan pola hidup yang sehat.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Pada hasil pengujian diatas diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sayur organik secara online, yang berarti bahwa keterjangkauan harga merupakan indikator terbesar yang mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jiang et.al (2009) bahwa persepsi harga yang murah mempengaruhi minat konsumen secara langsung. Sehingga dengan adanya persepsi harga yang baik dibenak konsumen maka akan menciptakan keinginan untuk membeli. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor loading tertinggi pada variabel persepsi harga adalah indikator X2.2 Harga sayur organik mempengaruhi kualitas produk, Dan faktor loading tertinggi pada variabel minat beli adalah Z2 dimana membeli dan mengkonsumsi sayur organik karena ingin menerapkan pola hidup sehat. Dari data tersebut terlihat bahwa harga sayur organik mempengaruhi kualitas produk, oleh karena itu konsumen membeli dan mengkonsumsi sayur organik karena ingin menerapkan pola hidup yang sehat. Namun dengan semakin banyaknya pilihan sayur organik yang menawarkan harga yang kompetitif, konsumen menganggap bahwa tidak terdapat perbedaan harga yang menonjol dengan beberapa produk sayur organik sejenisnya.



Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen sayur organik secara online pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsungnya, yang berarti bahwa persepsi kualitas terhadap minat beli sayur organik lebih besar berpengaruh secara langsung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Annisa, Widayanto (2016), bahwa ada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening. Menurut penelitian ini, dengan kualitas produk yang berbeda dibandingkan produk sejenis lainnya, maka persepsi kualitas yang baik akan menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap produk tersebut dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Kualitas yang dimiliki produk tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan membentuk sikap yang positif dibenak konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pengaruh Persepsi harga terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung persepsi harga terhadap minat beli, yang berarti bahwa persepsi harga terhadap minat beli lebih besar berpengaruh secara langsung. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sejumlah penelitian terdahulu telah meneliti hubungan antara persepsi- harga dengan sikap pada merek dan niat beli. Pendapat dari Sweeney, et al (2001) juga menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya yang akhirnya menghasilkan sikap positif. Konsumen menilai harga suatu produk sayur organik menurut persepi yang muncul melalui sikap konsumen. Apabila harga yang dipersepsikan wajar, hal ini akan mendorong opini dan sikap positif untuk mendekati dan membeli produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap harga sayur organik berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam menilai perbandingan antara harga sayur organik yang dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan beran non organic, tetapi dari sisi manfaat konsumen menganggap sayur organik masih lebih besar manfaatnya. Sehingga sikap konsumen ini berpengaruh terhadap keputusan beli terhadap sayur organic secara online.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas memberikan kontribusi terhadap minat beli sayur organik. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas sayur organik dipersepsikan konsumen semakin tinggi minat beli konsumen terhadap sayur organik.
2. Persepsi Harga memberikan kontribusi terhadap minat beli sayur organik. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi minat beli konsumen. Artinya harga sayur organik di pasar dianggap wajar oleh konsumen sehingga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sayur organik.



3. Persepsi Kualitas berkontribusi terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen. Kontribusi persepsi kualitas terhadap minat beli secara tidak langsung melalui sikap konsumen lebih kecil dari kontribusi persepsi kualitas terhadap minat beli secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap persepsi kualitas sayur organik tidak mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Persepsi harga berkontribusi terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen. Kontribusi persepsi harga terhadap minat beli secara tidak langsung melalui sikap konsumen lebih kecil dari kontribusi persepsi harga terhadap minat beli secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap persepsi harga sayur organik tidak mempengaruhi minat beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- A.Wawan dan Dewi M. (2010) *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta
- Aertsens, J, Verbeke, W. and Huylenbroeck, G, V. (2009). *Personal determinants of organic food consumption: A review*. *British Food Journal*. 10:1140-1167
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bimo, Walgito. (2010). *Pengantar Psikolog Umum*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Cannon, Perreault dan McCarthy (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Durianto, Darmadi, et al., (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Gozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta Erlangga
- Natoradjo, Sulyus. *Event Organizing: Dasar-dasar Event Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2011
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2008). *Perilaku Organisasi* (Edisi Dua Belas), Jakarta: Salemba Empat.
- Sugihartono, dkk. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan, (2007), *Manajemen Pemasaran Modern*, FE UGM: Yogyakarta
- Tsakiridou, E, Boutsouki, C, Zotos, Y., & Mattas, K., 2008. *Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(2):158-175
- Ujang Sumarwan, (2013), *Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Sayur Organik di Jabotabek*
- Utami, Gunarsih & Aryanti, (2016). *Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Produk Hijau*
- Yerosa Dian Putri Limantara, (2017), *Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Sikap konsumen Pada Produk Makanan Organik*