

ISBN : 978-623-93800-1-4

Buku Referensi

PERILAKU KONSUMEN

**Dalam Membeli Produk Beras Organik
Melalui Ecommerce**



Oleh : Gogi Kurniawan



**Penerbit
Mitra Abisatya**

Buku Referensi

PERILAKU KONSUMEN

DALAM MEMBELI PRODUK BERAS ORGANIK MELALUI ECOMMERCE

Oleh :

Gogi Kurniawan

Penerbit : Mitra Abisatya

**PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK BERAS ORGANIK MELALUI
ECOMMERCE**

Penulis :

Gogi Kurniawan

ISBN : 978-623-93800-1-4

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh : Penerbit Mitra Abisatya

Cetakan pertama, April 2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memproduksi atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa seijin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Konsumsi makanan organik terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut WTO (*World Trade Organisation*), pemilihan konsumen terhadap produk organik dunia bertumbuh mencapai rata-rata 20% per tahun. Mengingat peningkatan konsumsi pada makanan organik, ada perubahan pola makan konsumen yang dapat dilihat melalui pola sarapan seha, sehingga hal itu me-munculkan tren gaya hidup yang baru. Hal ini membuat banyak produsen mulai menggeser produknya dari non organik menjadi organic.

Pemahaman faktor-faktor sikap yang memediasi pengetahuan dan kepedulian konsumen yang berperan menjelaskan tentang perilaku membeli produk pangan organik diharapkan mampu memberikan manfaat dari segi kesehatan serta menjaga kelestarian lingkungan dari proses produksinya melalui pembelian produk yang ramah lingkungan (Wulandari, et al., 2014). Perilaku pembelian produk pangan organik mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan serta untuk memperbaiki kualitas hidupnya. Pentingnya pemahaman tentang perilaku membeli produk pangan organik dari sisi konsumen antara lain adalah karena alasan kesehatan, kualitas hidup.

Akhirnya dengan segala kerendahan dan keterbukaan hati, penyusun mengharapkan saran dan kritik yang sekiranya dapat menyempurnakan buku referensi ini.

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Perumusan Masalah	13
1.3.Tujuan Penelitian	14
1.4.Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1.Hasil Penelitian Terdahulu	16
2.2.Landasan Teori	21
2.2.1.Pengertian Pemasaran	21
2.2.2.Konsep Pemasaran	22
2.2.3.Pengertian Manajemen Pemasaran	24
2.2.4.Pengertian Persepsi	26
2.2.4.1.Faktor Yang Mempengaruhi	27
2.2.4.2.Persepsi Kualitas	28
2.2.4.3.Indikator Persepsi Kualitas	29
2.2.5.Sikap Konsumen	33
2.2.5.1.Faktor Pembentuk Sikap	41
2.2.6.Pengertian Perilaku Konsumen	43
2.2.7.Minat Beli.....	48

2.2.8.Pengaruh Persepsi Kualitas.....	51
2.2.9.Pengaruh Persepsi Harga	52
2.2.10.Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Melalui Sikap Konsumen.....	53
2.2.11.Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Melalui Sikap Konsumen.....	53
2.3.Kerangka Konseptual	54
2.4.Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..	56
3.2 Definisi Operasional Variabel	58
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data	59
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	76
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	80
4.2.1 Deskriptif Identitas Responden	80
4.3 Analisis Data	82
4.3.1. Model PLS	82
4.3.2. Evaluasi Outlier	83
4.3.3. Uji Validitas (Outer Model).....	85
4.4 Pembahasan	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan 2016-2019 (dalam Rupiah)	10
Tabel 4.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin ...	80
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Pendidikan	81
Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Umur	82
Tabel 4.4 Oulier Data	84
Tabel 4.5. Outer loading	85
Tabel 4.6. Average variance extracted (AVE)	87
Tabel 4.7. Reliabilitas Data	88
Tabel 4.9. R-Square	89
Tabel 4.10. Inner weight	90
Tabel 4.11. Indirect Effect	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	54
Gambar 3.1. Principal Factor (Reflective) Model	65
Gambar 3.2. Composite Latent Variable (Formative)	68

ABSTRAK

Konsumsi makanan organik terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut WTO (*World Trade Organization*), pemilihan konsumen terhadap produk organik dunia bertumbuh mencapai rata-rata 20% per tahun. Mengingat peningkatan konsumsi pada makanan organik, ada perubahan pola makan konsumen yang dapat dilihat melalui pola sarapan seha, sehingga hal itu me-munculkan tren gaya hidup yang baru. Hal ini membuat banyak produsen mulai menggeser produknya dari non organik menjadi organik. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Beras Organik Di Hypermart. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli produk beras organik di Hypermart. 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. Uji yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji PLS

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Persepsi Kualitas dapat memberikan kontribusi terhadap Perilaku Konsumen. Persepsi Harga dapat memberikan kontribusi terhadap Perilaku Konsumen. Persepsi Kualitas dapat memberikan kontribusi terhadap Minat Beli. Persepsi Harga dapat memberikan kontribusi terhadap Minat Beli. Perilaku Konsumen dapat memberikan kontribusi terhadap Minat Beli. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli melalui Perilaku Konsumen. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli melalui Perilaku Konsumen, pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung persepsi harga terhadap minat beli.

Kata kunci : Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Perilaku Konsumen Dan Minat Beli Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia untuk kelangsungan hidupnya, namun dewasa ini semakin banyak produk makanan yang tidak sehat karena mengandung zat-zat kimia yang dapat mempengaruhi kesehatan manusia. Karena itu, dewasa ini makanan organik menjadi salah satu jalan keluar untuk mengatasi masalah kesehatan tersebut. Makanan organik dinilai lebih sehat karena pembudi-dayaannya tidak menggunakan bahan kimia.

Seiring dengan meningkatnya kualitas pendidikan di Indonesia dan kemudahan untuk mengakses informasi mengenai kesehatan, mengakibatkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan bahaya meng-konsumsi produk makanan non organik. Konsumen semakin sadar dan selektif atas segi kualitas kesehatan produk pertanian. Mereka kini lebih suka mengonsumsi produk organik ketimbang yang menggunakan bahan an-organik.” (Indonesia Organic Alliance, 2017). Hal ini menyebabkan timbulnya pergeseran pola konsumsi masyarakat dari makanan non organik menjadi makanan organik.

Konsumsi makanan organik terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut WTO (*World Trade Organisation*), pemilihan konsumen terhadap produk organik dunia bertumbuh mencapai rata-rata 20% per tahun (Yayasan Pengembangan Kemanusiaan Donders, 2015). Mengingat peningkatan konsumsi pada makanan organik, ada perubahan pola makan konsumen yang dapat dilihat melalui pola sarapan seha, sehingga hal itu memunculkan tren gaya hidup yang baru. Hal ini membuat banyak produsen mulai menggeser produknya dari non organik menjadi organik.

Pemahaman faktor-faktor Perilaku yang memediasi pengetahuan dan kepedulian konsumen yang berperan menjelaskan tentang perilaku membeli produk pangan organik diharapkan mampu memberikan manfaat dari segi kesehatan serta menjaga kelestarian lingkungan dari proses produksinya melalui pembelian produk yang ramah lingkungan (Wulandari, et al., 2014). Perilaku pembelian produk pangan organik mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan serta untuk memperbaiki kualitas hidupnya. Pentingnya pemahaman tentang perilaku membeli produk pangan organik dari sisi konsumen antara lain adalah karena alasan kesehatan, kualitas hidup maupun alasan mengurangi degradasi lingkungan (Tsakiridou et al., 2008 dalam Wiyaja, 2014).

Menurut Herri et al. (2006) saat ini, di Indonesia produk berwawasan lingkungan (*green product*) belum begitu dikenal oleh konsumen. Meskipun demikian, terdapat beberapa produk berwawasan lingkungan yang dapat diterima dengan baik oleh pasar Indonesia. Produk yang ramah lingkungan sebaiknya adalah produk yang tidak membahayakan bagi lingkungan dalam penelitian ini adalah salah satunya produk pangan organik (*organic food*). Niat beli konsumen terhadap produk hijau yang masih rendah ditentukan oleh banyak faktor, antara lain ; belum adanya pengetahuan terhadap lingkungan, belum adanya kepedulian terhadap lingkungan, dan Perilaku terhadap lingkungan yang positif, serta minat konsumen pada produk hijau yang masih relatif rendah. Sebagai suatu fenomena dalam perilaku konsumen, produk makanan masih membutuhkan kajian lebih mendalam untuk memperoleh kepercayaan dan legitimasi konsumen (Bhaskaran et al., 2002 dalam Wijaya, 2014).

Aspek pengetahuan konsumen pada produk pangan organik perlu dipertimbangkan dalam penelitian perilaku konsumen, karena berkaitan dengan niat pembelian. Lodorfos et al. (2008) dalam Wijaya (2014) menyarankan pentingnya informasi sebagai bagian dari pengambilan keputusan konsumen organik. Perilaku yang menjadi komponen dasar dalam teori perilaku yang terencana ditentukan oleh tingkat keyakinan konsumen dan dapat

berubah sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki (Aertsens et al., 2009). Aspek pengetahuan produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk dan menunjukkan seberapa besar informasi produk yang telah diserap oleh konsumen (Engel et al., 2005 dalam Wijaya, 2014). Pengetahuan tentang lingkungan dan kepedulian yang dimiliki oleh konsumen saat ini menjadi salah satu alasan banyaknya perusahaan mulai mengembangkan sistem ramah lingkungan pada produknya. Selain itu, tingkat pengetahuan produk konsumen tersebut akan menentukan niat belinya dan secara tidak langsung yang akan mempengaruhi keputusan pembeliannya (Lin & Chen, 2006 dalam Indrawati & Suparna, 2015). Konsumen yang membeli produk hijau disebut sebagai green purchase, yaitu konsumen ingin mendapatkan produk yang hijau atau ramah lingkungan dengan mempertimbangkan masalah lingkungan pada suatu produk yang akan digunakan

Beras organik merupakan beras yang dihasilkan dari cara bercocok tanam padi yang ramah lingkungan. Keunggulan beras organik dibandingkan dengan beras konvensional adalah penggunaan pupuk dan pestisida berbahan organik yang aman dikonsumsi. Selain itu nasi dari beras organik lebih empuk dan pulen, bahkan daya simpannya lebih baik dibanding beras biasa (Andoko, 2005). Keunggulan-keunggulan tersebut menegaskan

bahwa beras organik memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan dengan beras non organik. Perkembangan pasar beras organik beberapa tahun belakangan ini semakin baik. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang sudah beralih, dari konsumsi beras non organik (beras konvensional) menjadi beras organik. Konsumen beras organik lebih mementingkan kesehatan dari segalanya, sehingga harga beras organik yang cenderung lebih tinggi tidak akan menjadi masalah.

Demikian juga dengan Indonesia, Indonesia aktif mendorong pengembangan pertanian organik serta meningkatkan daya saing produk organik Indonesia dengan merevisi SNI 6729:2010 Sistem Pangan Organik menjadi SNI 6729:2013 Sistem Pertanian Organik yang selanjutnya ditetapkan menjadi Peraturan Menteri Pertanian nomor 64 tahun 2013 tentang Sistem Pertanian Organik. Kebijakan Indonesia dalam pengembangan pertanian organik yang tertuang dalam standar dan regulasi serta berbagai pedoman yang telah disusun diharapkan dapat meningkatkan keberterimaan produk-produk organik Indonesia di pasar ASEAN. Tetapi rendahnya persepsi masyarakat Indonesia mengenai makanan organik khususnya beras organik menjadikan Indonesia belum mampu menembus menjadi 10 besar negara yang mampu

menembus pangsa pasar di tingkat Asia untuk beras organik.

Pembelian pangan organik di Indonesia masih tergolong rendah. Hasil survei penelitian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tahun 2016 dengan 609 responden di beberapa wilayah menunjukkan konsumen yang mengkonsumsi beras organik sebesar 24%, mengkonsumsi buah-buahan sebesar 17% dan dalam bentuk bumbu-bumbu sebesar 3%. Kesulitan dalam memperoleh produk organik dan tingginya harga merupakan dua alasan mengapa konsumen tidak membeli produk organik. Sementara 34% lainnya tidak mengetahui tentang makanan organik. Dari hasil penelitian konsumsi organik yang dilakukan oleh YLKI menunjukkan bahwa masih rendahnya konsumsi pangan organik di Indonesia (Padel & Foster, 2005 dalam Wijaya, 2014).

Persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen 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

Persepsi harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Persepsi harga merupakan suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat sesuai dengan keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Simamora, 2012)

E-commerce atau disebut juga dengan perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Awal mula penggunaan e-commerce adalah untuk menghubungkan antar pelaku bisnis yang dikenal dengan istilah Business-to-Business atau B2B. Namun pada perkembangannya, ecommerce dapat digunakan untuk menghubungkan antara pebisnis dengan konsumen yang

dikenal dengan istilah Business-to-Consumer atau B2C (McLeod dan Schell, 2008). Manzoor (2010) menyatakan bahwa e-commerce merupakan kegiatan komersial (penjualan, pembelian, transfer, pertukaran produk, pelayanan dan penyebaran informasi) yang dilakukan dalam bisnis, baik antar pebisnis maupun pebisnis dengan konsumen.

Beras organik dapat digolongkan ke dalam produk premium yang memiliki karakteristik tertentu. Dewi, et al. (2013) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap kualitas beras organik yang diwakili dengan indikator: rasa, warna, aroma, komposisi gizi, manfaat dan kebersihan bernilai lebih baik dibandingkan dengan beras anorganik. Hal tersebut berkorelasi positif dengan harga beras organik yang lebih mahal dibandingkan dengan harga beras anorganik. Meskipun demikian konsumen beranggapan bahwa harga beras organik cukup ideal, tidak terlalu mahal dan sebanding dengan kualitasnya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Fandy dan Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa harga memiliki efek psikologis, semakin mahal harga beras berarti mencerminkan kualitas yang baik. Pemasaran beras organik menggunakan e-commerce perlu dikembangkan untuk mengimbangi sekaligus memanfaatkan perkembangan teknologi informasi.

Merintis bisnis sejak Agustus tahun lalu, TaniHub perlahan menunjukkan eksistensi mereka sebagai salah satu platform yang menghubungkan petani dan para konsumen. Di samping itu ambisi para pendiri TaniHub untuk mengatasi permasalahan di sektor pertanian yang cukup besar akhirnya melahirkan TaniFund. TaniHub yang mendekati usia satu tahun hadir tak hanya dengan solusi teknis yang mengandalkan teknologi digital dan mobile. TaniHub berusaha merangkul berbagai pihak untuk menciptakan sebuah sinergi dan komunikasi yang baik antara petani, pelaku bisnis, pemerintah, juga lembaga-lembaga keuangan seperti bank.

Dari segi konsep PT. TaniHub merupakan sebuah *marketplace* yang menghubungkan penjual, dalam hal ini petani dengan pelaku bisnis. TaniHub mengambil peran sebagai tempat penunjang transaksi produk pangan yang berusaha menyediakan berbagai macam fitur dan layanan untuk menjamin keamanan dan kenyamanan. Tetapi pada empat tahun terakhir penjualan beras organic pada Tanihub.com mengalami penurunan, berikut adalah data penjualan dari bulan Januari sampai dengan bulan November tahun 2019

Tabel 1.1. Penjualan Tahun 2016-2019 (dalam Rupiah)

Sales	Food Industry	Hotel/ Restaurant	Modern Retailer	Online store	Bazar	TOTAL
2016	1,302,490,500	35,745,350	92,767,000	499,000	58,605,645	1,490,107,495
2017	1,302,250,000	32,745,880	92,265,000	462,000	59,605,000	1,487,327,880
2018	1,300,010,000	35,460,000	88,982,000	455,500	58,951,000	1,483,858,500
2019	1,275,000,000	31,450,000	86,877,000	387,500	56,897,000	1,450,611,500
TOTAL						

Sumber : PT. Tanihub,2020

Berdasarkan data penjualan dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 mengalami kecenderungan penurunan. Perilaku konsumen untuk mengkonsumsi beras organik yang diindikasikan minimnya persepsi konsumen, baik mengenai persepsi kualitas dan persepsi harga. Kebutuhan konsumen akan beras berbeda-beda antara konsumen satu dengan lainnya. Perbedaan kebutuhan beras ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pendapatan, selera konsumen, kualitas beras dan harga beras. Masalah kualitas menjadi salah satu kriteria penting konsumen untuk memilih beras yang akan dikonsumsinya. Konsumen beras saat ini semakin mementingkan mutu dan melihat beras tidak hanya sebagai komoditas melainkan sebagai suatu produk dengan kriteria tertentu. Selain kualitas, faktor lain yang juga dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Menurut Tjiptono et al (2008), mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, meskipun mempertimbangkan faktor lain seperti

citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas dalam membeli suatu produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas dan harga menjadi faktor pendorong utama minat konsumen untuk membeli sampai pada keputusan pembelian suatu produk

Persepsi kualitas jasa dengan lima dimensi kualitas jasa berhubungan positif terhadap minat beli pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Manullang (2017 : 78) mengemukakan bahwa terdapat hubungan secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen 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. Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari provider yang sama (Li dan Lee, 2011)

Keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan juga oleh kepuasan. Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan, yang merupakan fungsi dari kualitas pelayanan akan membuat pelanggan benar-benar merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang). Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara pelanggan dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan. (Manullang, 2017 : 78)

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 Perilaku 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 Perilaku yang positif.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen ?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen ?
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli ?
4. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli ?
5. Apakah Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli ?
6. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Perilaku Konsumen ?
7. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Perilaku Konsumen ?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Perilaku Konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Perilaku Konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli
4. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli
5. Untuk menganalisis pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli
6. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli melalui Perilaku Konsumen
7. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli melalui Perilaku Konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan usaha untuk menciptakan keputusan pembelian dan minat beli

2. Manajemen

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan operasional untuk menciptakan persepsi yang positif guna meningkatkan minat beli

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Yerosa Dian Putri Limantara, (2017) Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Perilaku konsumen Pada Produk Makanan Organik. Penelitian membahas customer perception yang membentuk Perilaku konsumen dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk makanan organik. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dari masyarakat Kota Surabaya dengan kategori usia remaja akhir (17-25 tahun), dewasa muda (26-35 tahun), dan dewasa akhir (36-45 tahun). Pengukuran dilakukan dengan menggunakan metode path analysis dari variabel customer perception dengan dimensi kesehatan (X1), rasa (X2), keseimbangan ekosistem (X3), kualitas produk (X4), harga (X5), dan food safety (X6) sebagai variabel independen; variabel Perilaku konsumen sebagai variabel intervening dengan dimensi kepercayaan pada produk (Y1), kesadaran akan kesehatan dan lingkungan (Y2), dan atribut produk itu sendiri (Y3); sedangkan variabel minat beli sebagai variabel dependen diukur dengan dimensi minat transaksional (Z1), minat referensi (Z2), minat

preferensi (Z3), dan minat eksploratif (Z4). Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) customer perception memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku konsumen; (2) variabel Perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk makanan organik.

Ujang Sumarwan, (2013) Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Perilaku Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis proses keputusan, persepsi dan Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik. Penelitian ini menggunakan teori proses keputusan konsumen, teori persepsi dan Perilaku konsumen. Sejumlah 115 orang responden diwawancarai di Jakarta, Depok dan Bogor (Jabodetabek). Analisis deskriptif dan Model Perilaku Multiatribut Fishbein digunakan untuk analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian beras organik melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Responden memiliki persepsi bahwa harga beras organik lebih mahal dibandingkan beras nonorganik..

Manullang, 2017 Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Sumatera Utara)

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga dan reputasi perusahaan terhadap persepsi kualitas, dan. Mempengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli lagi. Total sampel 96 responden, metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi, metode analisis data dengan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan Nilai T (harga) lebih besar dari t tabel artinya secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Reputasi Perusahaan Sedangkan variabelnya tidak signifikan. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel harga dan reputasi Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Persepsi Kualitas.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan perlu meningkatkan reputasi perusahaan melalui peningkatan atribut yang ditawarkan melalui produk-produknya. dan bahwa perusahaan perlu meningkatkan atribut yang ditawarkan oleh produknya sehingga kualitas persepsi pelanggan semakin tinggi.

Yonatan dan Sukirno, 2015 Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Nevada

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek terhadap niat beli konsumen. Produk yang diteliti adalah pakaian

nevada. Responden dari penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti yang ada pada populasi. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebar 100 eksemplar. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa jika di uji secara simultan variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, namun secara parsial variabel persepsi kualitas dan persepsi harga tidak signifikan. Dalam upaya meningkatkan niat beli, pihak perusahaan harus terus mempertahankan citra baik di masyarakat karena selain manfaat dari produk, citra dari suatu merek merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memiliki niat dalam pembelian suatu produk.

Yovina, 2016 Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas, Familiaritas Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Private Label pada Konsumen Carrefour Kiaracondong Bandung

Carrefour merupakan salah satu ritel *modern* yang memiliki banyak produk *private label*. Dalam menghadapi persaingan antar bisnis ritel, Carrefour terus melakukan ekspansi pembuatan *private label*. Carrefour berusaha membidik dua kategori konsumen yang loyal terhadap

merek dan loyal terhadap harga, salah satu caranya yaitu dengan produk *private label*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi nilai konsumen yang terdiri dari persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas, dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* pada konsumen Carrefour Kiaracondong Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen produk *private label* Carrefour Kiaracondong Bandung dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memperoleh sebesar 74,35%, persepsi harga memperoleh sebesar 81,47%, keterlibatan memperoleh sebesar 68%, loyalitas memperoleh sebesar 73,8%, familiaritas memperoleh sebesar 66% dan persepsi risiko memperoleh sebesar 69,9%. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label* dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pengertian Pemasaran telah banyak diberikan oleh para ahli di bidang pemasaran antara lain:

Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

Sedangkan menurut Sulyus Natoradjo (2011:98) pemasaran (*marketing*) adalah sebuah kegiatan yang bertujuan menawarkan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut diterima dan disukai konsumen. Dan menurut Canon Perreault dan Mc.Carthy (2008:8) pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran

barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Sedangkan pengertian dari dua para ahli menyatakan definisi konsep pemasaran. Kotler (2012:17) memberikan definisi konsep pemasaran sebagai berikut : Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan

kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Menurut Swastha dan Irawan, (2008:7) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Konsep Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

2.2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan - tujuan organisasi.

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Swastha dan Irawan (2007:7) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahukan, mendorong serta melayani pasar.

Dengan demikian sasaran keseluruhan manajemen pemasaran adalah untuk mendukung pertukaran yang diinginkan dan meminimumkan sebanyak mungkin dalam hal melakukan hal tersebut. Jadi dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan.

Tahap perencanaan proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting sebab, proses untuk memastikan bahwa segala aktifitas yang terlaksana sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Dari segi lain fungsi penerapan merupakan implementasi dari perencanaan dan pengorganisasian, dimana seluruh komponen yang berada dalam satu sistem dan satu organisasi tersebut bekerja secara bersama-sama sesuai dengan bidang masing-masing untuk dapat mewujudkan tujuan. Fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan

diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.2.4. Pengertian Persepsi

Walgito (2010: 99), persepsi merupakan suatu proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi.

Persepsi juga merupakan proses untuk menerjemahkan atau menginterpretasi stimulus yang masuk dalam alat indra. Persepsi manusia, baik berupa persepsi positif maupun negatif akan mempengaruhi tindakan yang tampak. Tindakan positif biasanya muncul apabila kita mempersepsi seseorang secara positif dan sebaliknya (Sugihartono, dkk., 2007: 9).

Sedangkan menurut Kotler (2009:180) Persepsi adalah tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu objek atau produk yang menjadi pilihannya. terdapat indikator utama, yaitu :

- a. Harga yang ikut menentukan pembelian produk.
- b. Kualitas produk juga ikut menentukan pembelian produk.
- c. Model produk atau variasi produk menentukan pembelian produk.

2.2.4.1. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Robbins (2008: 175-176) ada tiga faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

a. Pelaku persepsi

Apabila seorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran tersebut dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individual tersebut. Karakteristik yang mempengaruhi persepsi adalah Perilaku, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu, dan pengharapan.

b. Target persepsi

Karakteristik-karakteristik dari target yang diamati dapat mempengaruhi persepsi.

c. Situasi

Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar seperti waktu, keadaan tempat bekerja, dan keadaan sosial dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Persepsi harus dilihat secara kontekstual yang berarti dalam situasi mana persepsi tersebut timbul dan perlu pula mendapat perhatian.

2.2.4.2. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*Perceived quality*) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997; Darmadi Durianto *et al.*, 2001). Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml mengidentifikasikan persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen 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 (Chapman dan Whalers, 1999).

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

2.2.4.3. Indikator Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (X1) dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan, dengan indikator :

- a. Konsistensi
- b. Reliabilitas
- c. Keandalan
- d. Keunggulan

2.2.4.4. Persepsi Harga

Pengertian Persepsi Harga Dalam arti sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk

baik barang maupun jasa (Kotler, 2008: 345). Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Stanton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Menurut Rangkuti (2009) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabelvariabel apa saat yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.

Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan:
–Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna

yang dalam bagi merekall. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008: 152). 1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. 2) Peranan informasi, yaitu –mendidikll konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2008: 467) terdapat sejumlah dimensi strategik harga yakni sebagai berikut.

1) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.

Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

2) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value).

Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceive benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: realibilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energy, dan psikis. Dengan demikian istilah –good value tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

3) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional,

harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

2.2.4.5. Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga 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 :

- a. Harga terjangkau
- b. Sesuai dengan manfaat yang akan diterima
- c. Lebih murah dari pesaing

2.2.5. Perilaku konsumen

Perilaku merupakan sebuah output yang keluar dari pembelajaran/pengalaman dan persepsi seseorang (Schiffman & Kanuk, 2007). Pengalaman dan persepsi konsumen akan membentuk sebuah kecenderungan tertentu dalam berperilaku secara konsisten ketika konsumen hendak merespon suatu stimulan. Perilaku dapat bertahan lama, namun dapat juga berubah jika ada pengalaman baru yang didapat oleh konsumen tersebut. Lebih menariknya lagi, Perilaku merupakan sebuah refleksi dari sebuah objek, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap konsumen yang ada

pasti mempunyai Perilaku yang berbeda-beda pada satu objek yang sama. Sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui Perilaku-Perilaku konsumen tersebut, karena pada saat tertentu, konsumen dapat berPerilaku tidak konsisten yang berimbas pada perpindahan dari satu merk ke merk lainnya (Asiegbu et al., 2012; Peter & Olson, 2008; Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2004; Yang, Al-shaabani, & Nguyen, 2014). Dengan kata lain, Perilaku merupakan sebuah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen melalui pembelajaran dan pengalaman terhadap sebuah objek, baik secara positif maupun negatif, dan tertanam pada benak konsumen, sehingga menimbulkan kekonsistenan pada setiap tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen dibedakan dalam beberapa macam model, salah satunya adalah Perilaku konsumens yang akan dibahas pada penelitian ini. Namun hanya satu model yang akan dibahas dalam penelitian ini, yakni the attitude toward object model

Attitude toward object adalah sebuah model pengukuran untuk mengukur Perilaku konsumen pada suatu produk dengan cara mengevaluasi kualitas dan kepercayaan yang dimiliki konsumen pada produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007). Dengan kata lain, konsumen biasanya mempunyai Perilaku yang baik pada produk tertentu yang dipercayai mempunyai keuntungan positif bagi konsumen. Namun sebaliknya, mereka juga mempunyai Perilaku yang tidak baik pada produk tertentu ketika mereka merasa bahwa

terlalu banyak atribut yang tidak sesuai dengan keinginan mereka (keuntungan negatif). Perilaku konsumen pada makanan organik memiliki dimensi kepercayaan produk, kesadaran akan kesehatan dan lingkungan, dan atribut pada produk itu sendiri

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan A. Wawan dan Dewi M. (2010:20) mengemukakan bahwa Perilaku dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap obyek Perilaku yang diekspresikan kedalam proses-proses kognitif, afektif (emosi) dan perilaku. Dari definisi-definisi diatas menunjukkan bahwa secara garis besar Perilaku terdiri dari komponen kognitif (ide yang umumnya berkaitan dengan pembicaraan dan dipelajari), perilaku (cenderung mempengaruhi respon sesuai dan tidak sesuai) dan emosi (menyebabkan respon-respon yang konsisten).

Sedangkan menurut Azwar, (2007:87) Perilaku konsumen adalah penilaian *evaluative* terhadap suatu objek atau produk yang diminati. Pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan indikator :

- a. Kesiapan konsumen untuk membayar harga premium
- b. Kesiapan menerima produk hasil perluasan merek
- c. Kesiapan merekomendasikan produk ke orang lain

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku adalah suatu kumpulan perasaan, kepercayaan, dan pemikiran bagaimana harus berperilaku baik itu menyenangkan ataupun tidak menyenangkan

terhadap suatu objek tertentu. Jadi Perilaku merupakan kecenderungan seseorang untuk berPerilaku positif atau negatif. Perilaku positif ini dapat ditunjukkan dengan cara memihak atau mendekati, sedangkan Perilaku negatif dapat ditunjukkan dengan cara tidak memihak atau menjauhi terhadap suatu obyek pada posisi setuju atau tidak setuju.

Komponen Perilaku Azwar, (2011:23) menjelaskan bahwa Perilaku memiliki tiga komponen, yaitu sebagai berikut.

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif mencakup gagasan-gagasan yang biasanya merupakan suatu kategori yang digunakan manusia untuk berpikir. Kategori-kategori tersebut merupakan hal-hal yang konsisten dalam respon untuk membedakan stimulus yang berlainan atau merupakan generalisasi mengenai berbagai hal yang dituju oleh Perilaku itu.

2. Komponen afektif

Komponen ini mencakup emosi yang mengisi gagasan-gagasan itu. Jika individu merasa senang atau merasa tidak senang ketika berpikir tentang sesuatu kategori, maka dikatakan bahwa ia memiliki perasaan positif atau perasaan negatif terhadap kategori tersebut.

3. Komponen behavior

Komponen *behavior* mengacu pada bagaimana seseorang berniat atau berharap untuk bertindak terhadap

suatu obyek, seseorang, atau situasi tertentu. Kepercayaan dan perasaan mempengaruhi perilaku. Maksudnya, bagaimana orang akan berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. kecenderungan berperilaku secara konsisten selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini akan membentuk Perilaku individual. Kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen *behavior* meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi juga merupakan bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan seseorang.

Sebagai suatu sistem, maka ketiga komponen Perilaku tersebut memiliki hubungan yang erat dan konsisten. Keeratan dan konsistensi hubungan antar ketiga komponen itu menggambarkan Perilaku individu terhadap stimulus yang dihadapinya. Hal ini dikarenakan apa yang dipikirkan akan berhubungan dengan apa yang dirasakan dan hal itu akan menentukan apa yang akan dilakukannya terhadap suatu obyek Perilaku.

Perilaku memiliki empat fungsi untuk seseorang, menurut Simamora (2008, hal. 157) yaitu :

1. Fungsi penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta

menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep memaksimalkan peruntungan dan meminimalkan kerugian. Oleh karena itu, Perilaku konsumen bergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau yang malah mendatangkan kerugian. Mengingat persepsi konsumen terhadap produk atau toko adalah dalam konteks memenuhi atau tidak memenuhi kebutuhan, sudah jelas bahwa Perilaku terhadap kedua objek tersebut berbeda sesuai pengalaman.

2. Fungsi pertahanan ego

Perilaku yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi Perilaku yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego. Perilaku konsumen sering kali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Perilaku digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang akan mengancam. Seorang remaja yang merasa kurang macho mungkin akan berPerilaku positif terhadap rokok agar tidak mendapat penghinaan dari teman-temannya. Atas dasar hal ini pemasar dalam iklannya berusaha mempengaruhi

konsumen dengan memberikan pesan pada promosinya bahwa produknya dapat melindungi ego konsumen dari penghinaan orang lain.

3. Fungsi ekspresi nilai

Dengan Perilaku, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks Perilaku yang lebih nyata.

Perilaku dapat terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi Perilaku digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya. Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama ketika memilih suatu produk atau merek tidak terlepas dari keinginannya untuk menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat.

4. Fungsi pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandangi dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

Perilaku konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai objek Perilakunya. Perilaku juga digunakan individu sebagai dasar untuk memahami. Melalui Perilaku yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek Perilaku. Oleh karena pengetahuan merupakan komponen penting dari Perilaku, maka pemasar perlu memberikan informasi, wawasan mengenai produk atau objek Perilaku lainnya kepada konsumen.

Dengan penjelasan diatas, Perilaku mempunyai fungsi yang berbeda-beda bergantung pada kondisi yang melingkupi seseorang, Fungsi yang diperankan akan mempengaruhi evaluasi secara keseluruhan atas suatu objek. Jika konsumen lebih mementingkan ekspresi dan aktualisasi diri, maka Perilaku yang dikembangkan terhadap suatu merek produk akan disesuaikan dengan kebutuhan ekspresi dan aktualisasi dirinya. Dalam pembelian produknya konsumen akan mengembangkan criteria berdasarkan kemampuan produk itu mengekspresikan nilai-nilai dirinya. Merek produk yang membantu mengekspresikan dirinya akan dipilih untuk dibeli, dan tentu saja dia akan berPerilaku positif. Sebaliknya jika merek produk itu tidak mampu mengekspresikan nilai-nilai dirinya, maka konsumen

tidak akan membeli produk itu, dan dia akan berPerilaku negatif terhadap merek produk itu.

2.2.5.1. Faktor Pembentuk Perilaku

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku-Perilaku sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam berinteraksi sosial, individu beraksi membentuk pola Perilaku tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku (Azwar. 2007:15) terdiri dari:

a. Pengalaman pribadi

Pengalaman yang terjadi secara tiba-tiba atau mengejutkan yang meninggalkan kesan paling mendalam pada jiwa seseorang. Kejadian-kejadian dan peristiwa-peristiwa yang terjadi berulang-ulang dan terus menerus, lama-kelamaan secara bertahap diserap kedalam individu dan mempengaruhi terbentuknya Perilaku.

b. Pengaruh orang lain

Dalam pembentukan Perilaku pengaruh orang lain sangat berperan. Misal dalam kehidupan masyarakat yang hidup di pedesaan, mereka akan mengikuti apa yang diberikan oleh tokoh masyarakatnya.

c. Kebudayaan

Kebudayaan dimana kita hidup mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembentukan Perilaku. Dalam

kehidupan di masyarakat, Perilaku masyarakat diwarnai dengan kebudayaan yang ada di daerahnya.

d. Media masa

Media masa elektronik maupun media cetak sangat besar pengaruhnya terhadap pembentukan opini dan kepercayaan seseorang. Dengan pemberian informasi melalui media masa mengenai sesuatu hal akan memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya Perilaku.

e. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Dalam lembaga pendidikan dan lembaga agama berpengaruh dalam pembentukan Perilaku, hal ini dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individual.

f. Faktor emosional

Perilaku yang didasari oleh emosi yang fungsinya hanya sebagai penyaluran frustrasi, atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego, Perilaku yang demikian merupakan Perilaku sementara, dan segera berlalu setelah frustrasinya hilang, namun dapat juga menjadi Perilaku yang lebih persisten dan bertahan lama.

Sebagai hasil dari belajar Perilaku tidaklah terbentuk dengan sendirinya karena pembentukan Perilaku senantiasa akan berlangsung dalam interaksi manusia berkenaan dengan objek tertentu. Lebih tegas menurut Bimo Walgito (2007:168) bahwa pembentukan dan perubahan Perilaku akan ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor internal (individu itu sendiri) yaitu secara individu dalam menanggapi dunia luarnya dengan efektif sehingga tidak semua yang datang akan diterima atau ditolak.
2. Faktor eksternal, yaitu keadaan-keadaan yang ada di luar individu yang merupakan stimulus untuk membentuk merubah Perilaku.

2.2.6. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A & Dr. T. Hani Handoko, M.B.A, 2008:10).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen diatas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan dua definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong

tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Selain definisi diatas juga ada faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, Perilaku, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah : (Kotler, 2006:231-245)

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku pembelian konsumen, faktor budaya ini meliputi :

a. Budaya

Budaya merupakan faktor yang menentukan suatu keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah susunan nilai - nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga atau institusi penting lainnya. Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh nilai dan norma budaya yang berbeda - beda satu sama lain. Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan analisa terlebih

dahulu mengenai budaya masyarakat dari suatu daerah sebelum memasarkan produknya ke daerah tersebut.

b. Sub Budaya (*Sub Culture*)

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub-budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian dalam masyarakat yang bersifat relatif permanen dan tersusun dengan rapi dimana para anggotanya memiliki nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh

faktor sosial seperti :

a. Kelompok Acuan

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap Perilaku atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan alasan utama yang mendasari pembelian konsumen. Para anggota keluarga menjadi kelompok acuan utama yang paling mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu merek.

c. Peran dan Status

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Seseorang sering kali membeli produk yang dapat menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor - faktor yang berasal dari pribadi seseorang, seperti:

a. Umur dan tahap siklus hidup

Usia memiliki hubungan yang erat dengan perilaku dan selera seseorang, dimana seiring dengan bertambahnya usia seseorang akan diikuti dengan perubahan selera terhadap produk atau jasa.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk yang akan dibelinya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup (*life style*) adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat - pendapatnya.

e. Kepribadian

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang dimiliki masing - masing individu. Seperti : kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

b. Persepsi

Cara seseorang bertindak biasanya dipengaruhi oleh persepsi yang dimilikinya mengenai suatu situasi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti.

c. Pembelajaran

Seseorang akan mengalami proses pembelajaran ketika mereka melakukan tindakan. Pembelajaran (*learning*) adalah perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman.

d. Keyakinan dan Perilaku

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan Perilaku, dimana kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku membeli seseorang. Suatu keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan Perilaku (attitude) mengacu pada evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.2.7. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam Perilaku mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (dikutip dari Dwiyanti, 2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991 dikutip dari Dwiyanti, 2008). Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Della Bitta, Monroe dan McGinnis : 1981; Monroe dan Chapman: 1987; Urbany dan Dickson: 1990; Zeithaml: 1988 dalam Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998 / dikutip dari Dwiyanti, 2008).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya minat pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Keller (dikutip dari Dwiyantri, 2008), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (dikutip dari Dwiyantri, 2008) menemukan bahwa fungsi dari minat dari minat konsumen

merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Menurut Sridhar Samu (dikutip dari Dwiyantri, 2008) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Howard (dikutip dari Dwiyantri, 2008), *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Menurut Ferdinand (dikutip dari Dwiyantri, 2008), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian Assael (1989) dalam Walgren (1995) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

2.2.8 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.

Persepsi konsumen akan mempunyai Minat Beli dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Philip Kotler (2007 :153) "Minat Beli seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan diri sendiri".

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.

2.2.9. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Schifman dan Kanuk (2000) dalam Prasetyo 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.

2.2.10. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Melalui Perilaku Konsumen

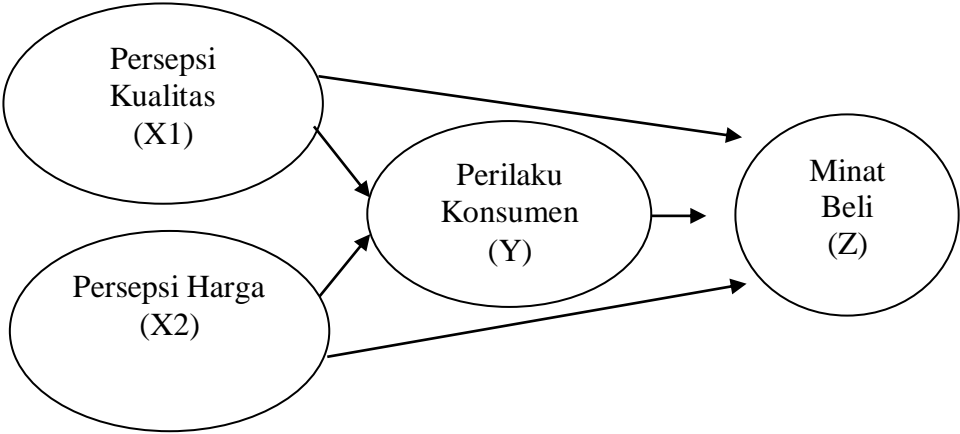
Penelitian yang dilakukan oleh Beneke et.al. (2013), yaitu tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai dan niat beli private label merchandise (house hold cleaning products). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived product value memiliki pengaruh positif terhadap willingness to buy. 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 pada label pribadi. Kombinasi gambaran merek dan ciri-ciri produk tidak selalu meningkatkan evaluasi positif dari persepsi kualitas produk PLB. Secara keseluruhan, disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

2.2.11. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Melalui Perilaku Konsumen

Sejumlah penelitian terdahulu telah meneliti hubungan antara persepsi- harga dengan Perilaku 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 Perilaku positif.

Konsumen me- nilai harga suatu produk menurut persepsi yang muncul. Apabila harga yang dipersepsikan wajar, hal ini akan mendorong opini dan Perilaku positif untuk mendekati produk tersebut. Penelitian Burtonet al. (1998) juga menyimpulkan- bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang kuat dengan Perilaku terhadap merek. Harga yang dipersepsikan konsumen akan mendorong- Perilaku tertentu terhadap merek, yang akhirnya mengarah pada pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

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

1. H1 : persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap Perilaku konsumen beras organik
2. H2 : persepsi harga berpengaruh positif berpengaruh terhadap Perilaku konsumen beras organik
3. H3 : persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli beras organik
4. H4 : persepsi harga berpengaruh positif berpengaruh terhadap minat beli beras organik
5. H5 : Perilaku konsumen berpengaruh positif berpengaruh terhadap minat beli beras organik
6. H6 : persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli beras organik melalui Perilaku konsumen
7. H7 : persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli beras organik melalui Perilaku konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2014:2) 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 :

2. 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) :
 - e. Konsistensi
 - f. Reliabilitas
 - g. Keandalan
 - h. Keunggulan
3. 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 : 3) :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas
 - b. Keterjangkauan harga
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima
4. Perilaku konsumen (Y) adalah keadaan mudah terpengaruh, yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Perilaku biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap- objek (produk) yang dihadapinya :
- a. Kepercayaan pada Produk.
 - b. Kesadaran akan Kesehatan.
 - c. Atribut dari Produk itu Sendiri .
5. Minat Beli (Z) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Citaningtyas, 2016 : 23) :
- a. Ketertarikan,
 - b. Keinginan,
 - c. Keyakinan

3.2. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *Interval*. Menurut Riduwan (2004:84), skala interval merupakan skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama, sedangkan teknik pengukuran yang digunakan yaitu dengan *semantic differential scale* (pembedaan skala). Riduwan (2004:90) menyatakan bahwa skala tersebut berusaha untuk mengukur Perilaku dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Yaitu responden menilai perilaku obyek dengan bipolar dari kutub kata sifat atau frase. Pemilihan kata sifat atau frase berdasarkan perilaku obyek atau orang atau kejadian.

Analisis ini dilakukan dengan meminta responden untuk menyatakan pendapatnya tentang serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti dalam bentuk nilai yang berbeda dalam rentang dua sisi.

3.3. Teknik Penentuan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2006:55). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli produk beras organik di Giant

Suncity Sidoarjo. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau populasinya tidak terbatas.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2008:80). Metode pengambilan sampel dengan metode non propability sampling dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah di tetapkan oleh penelitian. Pada penelitian ini, sampel di ambil dari konsumen yang berminat membeli produk beras organik di Giant Suncity Sidoarjo. Dengan kriteria antara lain :

1. Responden minimal berusia 17 tahun
2. Pembeli dan pengguna beras organik di Giant Suncity Sidoarjo.

Pada penelitian ini melibatkan sebanyak 13 indikator, sehingga merujuk pada aturan ketiga di perlukan ukuran sampel minimal 5×13 atau sebesar 65. Sehingga pada penelitian ini menggunakan 65 responden sebagai subyek penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah penting dalam suatu penelitian, karena berhasil atau

tidaknya suatu penelitian, ditentukan oleh teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199). Metode kuesioner dalam bentuknya yang langsung mendasarkan diri pada *self reports*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Hal ini berdasarkan asumsi (Hadi, 2004:177) :

1. Bahwa subyek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Namun begitu, tidak bisa dipungkiri bahwa metode kuesioner ini juga memiliki beberapa kelemahan (Hadi, 2004:177-178), yaitu :

1. Unsur-unsur yang tidak disadari tidak akan dapat diungkap.
2. Besar kemungkinan jawaban-jawaban yang diberikan dipengaruhi oleh keinginan-keinginan pribadi.

3. Ada hal-hal yang dirasa tidak perlu dinyatakan, misalnya ha-hal yang memalukan atau yang dipandang tidak penting untuk dikemukakan.
4. Kesukaran merumuskan keadaan diri sendiri ke dalam bahasa.
5. Ada kecenderungan untuk mengkonstruksi secara logis unsur-unsur yang dirasa kurang berhubungan secara logis.

Pada penelitian ini, instrument penelitian yang digunakan berbentuk kuesioner langsung tertutup. Bentuk kuesioner langsung tertutup ini dirancang untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera atau tersedia dalam kuesioner tersebut (Bungin, 2008:130).

3.5. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS dipilih sebagai alat analisis pada penelitian ini. Teknik *Partial Least Square* (PLS) dipilih karena perangkat ini banyak dipakai untuk analisis kausal - prediktif yang rumit dan merupakan teknik yang sesuai untuk digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori seperti pada penelitian ini.

PLS merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk tujuan prediksi, hal ini terutama pada kondisi dimana

indicator bersifat formatif. Dengan variable laten berupa kombinasi linier dari indikatornya, maka prediksi nilai dari variabel laten dapat dengan mudah diperoleh, sehingga prediksi nilai terhadap variable laten yang dipengaruhi juga dapat dengan mudah diperoleh supaya prediksi terhadap variabel laten yang dipengaruhi juga dapat mudah dilakukan.

PLS tidak membutuhkan banyak asumsi. Data tidak harus distribusi normal multivariate dan jumlah sampel tidak harus besar (Ghozali merekomendasikan 30 -100). Karena jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini kecil (<100) maka digunakan PLS sebagai alat analisisnya. Untuk melakukan pengujian dengan SEM berbasis komponen atau PLS digunakan dengan bantuan SmartPLS. PLS mengenal dua macam komponen dalam model kausal yaitu model pengukuran (*measurement models*) dan model struktural (*structural model*).

Melalui pendekatan ini, diasumsikan bahwa semua varian yang dihitung merupakan varian yang berguna untuk penjelasan. Pendekatan pendugaan variable laten dalam PLS adalah sebagai ekstraksi kombinasi linier dari indikator, sehingga mampu menghindari masalah indeterminacy dan menghasilkan skor komponen yang tepat. Dengan menggunakan algoritma iteratif yang terdiri dari beberapa analisis dengan metode kuadrat kecil biasa (*ordinary least square*) maka persoalan

identifikasi tidak menjadi masalah, karena model bersifat rekursif.

Pendekatan PLS didasarkan pada pergeseran analisis dari pengukuran estimasi parameter model menjadi pengukuran prediksi yang relevan. Sehingga focus analisis bergeser dari hanya estimasi dan penafsiran signifikan parameter menjadi validitas dan akurasi prediksi.

Didalam PLS variable laten bisa berupa hasil pencerminan indikatornya, diistilahkan dengan indicator refleksif (reflective indicator). Disamping itu juga bisa konstruk dibentuk (formatif) oleh indikatornya, disitilahkan dengan indicator formatif (formative indicator).

3.5.1. Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif

3.5.1.1. Model Indikator Refleksif

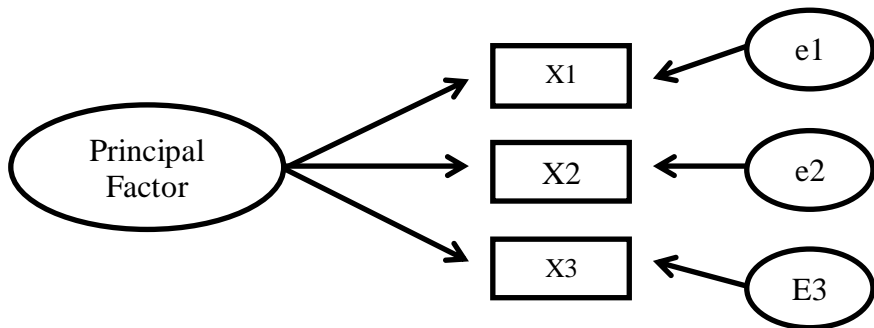
Dikembangkan berdasarkan pada classical test theory yang mengasumsikan bahwa variasi skor pengukuran konstruk merupakan fungsi dari mengasumsikan bahwa variasi skor pengukuran konstruk merupakan fungsi dari true score ditambah error. Jadi konstruk laten seolah - olah mempengaruhi variasi pengukuran dan asumsi hubungan kausalitas dari konstruk ke indicator. Model refleksif sering juga disebut principal factor model dimana kovarian pengukuran indicator seolah - olah dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk laten.

Pada model refleksif, konstruk (unidimensional) digambarkan dengan bentuk ellips dengan beberapa anak panah dari konstruk ke indikator. Model ini menghipotesiskan bahwa perubahan pada konstruk laten akan mempengaruhi perubahan pada indikator. Model indikator refleksif harus memiliki internal konsistensi karena semua indikator diasumsikan mengukur atau konstruk, sehingga dua indikator yang sama reliabilitasnya dapat saling dipertukarkan. Walaupun reliabilitas (Cronbach Alpha) suatu konstruk akan rendah jika hanya ada sedikit indikator, tetapi validitas konstruk tidak akan berubah jika satu indikator dihilangkan.

Contoh model indikator refleksif adalah konstruk yang berkaitan dengan Perilaku (attitude) dan niat membeli (purchase intention). Perilaku umumnya dipandang sebagai jawaban dalam bentuk favorable (positif) atau unfavorable (negatif) terhadap suatu obyek dan biasanya diukur dengan skala multi item dalam bentuk semantic differences seperti, good-bad, like-dislike, dan favorable unfavorable. Sedangkan niat membeli umumnya diukur dengan ukuran subyektif seperti how likely-unlikely, probable-improbable, dan/atau possible-impossible.

Gambar 3.1

Principal Factor (Reflective) Model



Sumber: Prof. Dr. Imam Ghozali, M.Com, Akt.,
“Structural Equation Modeling-Metode Alternatif dengan
Partial Least Square, Jan 2004, hal 9

Ciri ciri model indicator refleksif adalah :

- Arah hubungan kausalitas seolah -olah dari konstuk ke indikator
- Antara indicator dirapikan saling berkorelasi (memiliki internal Consistency Reliability)
- Menghilangkan satu indicator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna dan arti konstruk.
- Menghitung adanya kesalahan pengukuran (error) pada tingkat indicator.

3.5.1.2. Model Indikator Formatif

Konstruk dengan indikator formatif mempunyai karakteristik berupa komposit, seperti yang digunakan dalam literature ekonomi yaitu index of sustainable economic welfare, the human development index, dan the quality of life index. Asal usul model formatif dapat ditelusuri kembali pada “Operational Definition”, dan berdasarkan definisi operational, maka dapat dinyatakan tepat menggunakan model formatif atau refleksif. Jika η menggambarkan suatu variable laten dan x adalah indicator, maka $\eta = x$

Oleh karena itu, pada formatif variabel komposit seolah-olah dipengaruhi (ditentukan) oleh indikatornya. Jadi arah antara hubungan kausalitas seolah-olah dari indicator ke variabel laten. Dalam model formatif, perubahan pada indicator dihipotesiskan mempengaruhi perubahan dalam konstruk (variabel laten). Tidak seperti pada model refleksif, model formatif tidak mengasumsikan bahwa indicator dipengaruhi oleh konstruk tetapi mengasumsikan bahwa indicator mempengaruhi single konstruk. Arah hubungan kausalitas seolah-olah mengalir dari indicator ke konstruk laten dan indicator sebagai group secara bersama-sama menentukan konsep, konstruk atau laten. Oleh karena diasumsikan bahwa indicator seolah-olah mempengaruhi konstruk laten, maka kemungkinan antara indicator saling berkorelasi, tetapi model formatif tidak mengasumsikan

perluanya kolerasi antara indicator secara konsisten. Sebagai missal komposit konstruk status Sosial Ekonomi diukur dengan indicator antara lain pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal.

Oleh karena diasumsikan bahwa antar indikator tidak saling berkorelasi maka ukuran internal konsistensi reliabilitas (Alpha Cronbach) tidak diperlukan untuk menguji reliabilitas konstruk formatif. Kausalitas hubungan antar indikator tidak menjadi rendah nilai validitasnya hanya karena memiliki internal konsistensi yang rendah. Untuk menilai validitas konstruk perlu dilihat variabel lain yang mempengaruhi konstruk laten. Jadi untuk menguji validitas dari konstruk laten, peneliti harus menekankan pada *nimological* dan atau *criterion-related validity*.

Implikasi lainnya dari model formatif adalah dengan menghilangkan (*dropping*) satu indikator dalam model akan menimbulkan persoalan serius. Menurut para ahli psikometri indikator formatif memerlukan semua indikator yang membentuk konstruk. Jadi menghilangkan satu indikator akan menghilangkan bagian yang unik dari konstruk laten dan merubah makna dari konstruk. Komposit variabel laten memasukkan *error term* dalam model, hanya *error term* diletakkan pada konstruk laten dan bukan pada indikator.

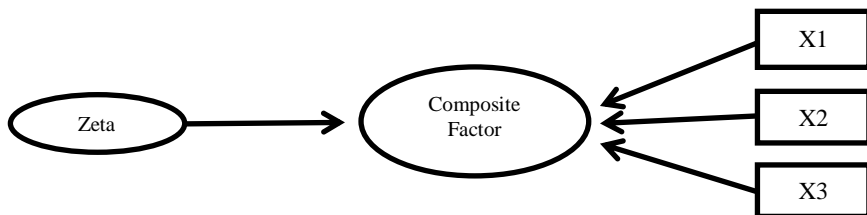
Model formatif memandang (secara matematis) indikator seolah-olah sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten, dalam hal ini memang berbeda dengan model analisis faktor, jika salah satu indikator meningkat, tidak

harus diikuti oleh peningkatan indikator lainnya dalam satu konstruk, tapi jelas akan meningkatkan variabel latennya.

Model refleksif mengasumsikan semua indikator seolah-olah dipengaruhi oleh variabel konstruk, oleh karena itu menghendaki antar indikator saling berkorelasi satu sama lain. Dalam hal ini konstruk diperoleh menggunakan analisis faktor. Sedangkan, model formatif (konstruk diperoleh melalui analisis komponen utama) tidak mengasumsikan perlunya korelasi antar indikator, atau secara konsisten berasumsi tidak ada hubungan antar indikator. Oleh karena itu, internal konsisten (Alpha Cronbach) kadang-kadang tidak diperlukan untuk menguji reliabilitas konstruk formatif.

Gambar 3.2

Composite Latent Variable (Formative) Model



Sumber: Prof. Dr. Imam Ghozali, M.Com, Akt., “Structural Equation Modeling -Metode Alternatif dengan Partial Least Square, Jan 2004, hal 11.

Ciri-ciri model indikator formatif adalah:

- Arah hubungan kausalitas dari indikator ke konstruk.

- Antara indikator diasumsikan tidak berkorelasi (tidak diperlukan uji konsistensi internal atau cronbach alpha).
- Menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna dari konstruk
- Kesalahan pengukuran diletakkan pada tingkat konstruk (zeta)
- Konstruk mempunyai makna “surplus”
- Skala skor tidak menggambarkan konstruk

3.5.2. Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS)

Kegunaan PLS adalah untuk mendapatkan model struktural yang powerfull untuk tujuan prediksi. Pada PLS, penduga bobot (weight estimate) untuk menghasilkan skor variabel laten dari indikatornya dispesifikasikan dalam outer model, sedangkan inner model adalah model struktural yang menghubungkan antar variabel laten.

3.5.3. Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS)

Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu:

1. Weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.

2. Estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya.
3. Means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan penduga bobot (weight estimate), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta). Pada dua tahap pertama proses iterasi dilakukan dengan pendekatan deviasi (penyimpangan) dari nilai means (rata-rata). Pada tahap ketiga, estimasi bisa didasarkan pada matriks data asli dan taua hasil penduga bobot dan koefisien jalur pada tahap kedua, tujuannya untuk menghitung means dan lokasi parameter.

3.5.4. Langkah-langkah PLS

1. Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (inner model)

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten

Berdasarkan pada substantive theory perancangan model struktural hubungan antar variabel laten

didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

2. Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (outer model)

Outer Model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksi atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

3. Langkah Ketiga: Mengkonstruksi Diagram Jalur

a. Model persamaan dasar dari inner model dapat di tulis sebagai berikut:

$$N = \beta_0 + \beta \eta + \Gamma \varepsilon + \xi$$

$$N_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{ji} \varepsilon_i + \xi_j$$

b. Model persamaan dasar Outer Model dapat di tulis sebagai berikut:

$$X = \Lambda x \varepsilon + \varepsilon_x \quad Y = \Lambda y \eta + \varepsilon_y$$

4. Langkah Keempat: Estimasi: Weight, koefisien jalur, dan loading

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (Least square methods). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai

kondisi kenvargen. Penduga parameter di dalam PLS meliputi 3 hal , yaitu:

- Weight estimasi yang digunakan untuk menghitung data variabel laten.
- Path estimasi yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dan indikatornya.
- Means dan Parameter lokasi (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

5. Langkah Keenam: Goodness of Fit

Goodness of Fit Model diukur menggunakan R^2 variabel laten dipenden dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Q^2 predictive relevance untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

Besarnya memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 2$ pada analisis jalur (Path Analisis).

6. Langkah Ketujuh: Pengujian Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Pengujian hipotesis (β , γ , dan Λ) dilakukan dengan metode resampling bootstrap yang dikembangkan oleh geisser dan stone statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Penerapan metode resampling,

memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (distribution free) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value <>

3.5.5. Asumsi PLS

Asumsi pada PLS hanya berkait dengan pemodelan persamaan struktural,

dan tidak terkait dengan pengujian hipotesis, yaitu:

- 1) Hubungan antar variabel laten dalam inner model adalah linier dan aditif
- 2) Model struktural bersifat rekursif.

3.5.6. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil pengumpulan data yang di dapat dari kuesioner harus diujikan validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian dikatakan valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2008, 348) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Pada PLS evaluasi validitas model pengukuran

atau outer-model yang menggunakan indikator refleksif di evaluasi dengan convergent dan diskriminan validity.

Sedangkan outer - model dengan formatif indicator di evaluasi berdasarkan pada substantive contentnya yaitu dengan membandingkan besarnya relatif weight dan melihat signifikansi dari ukuran weight tersebut berdasarkan pada Chin dalam (Ghozali, 2008, 24).

Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indicator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/ component score dengan construst score yang dihitung dengan PLS. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,07 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian menurut Chin (Ghozali, 2008, 24) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,05 sampai 0,6 dianggap cukup.

Sedangkan *discriminant validity* dinilai berdasarkan *crossloading*, jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok. Mereka lebih baik dari pada blok lainnya. Bisa juga dinilai dengan *Square Root Of Average Extracted (AVE)*, jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. (Fornell dan lacker dalamGhozali, 2008, 25)

Hasil penelitian dikatakan reliable bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, artinya instrumen yang memiliki reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang samajuga (Sugiyono, 2008, 348).

instrumen yang baik tidak bersifat mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu sebagaimana yang dikehendaki oleh peneliti. Untuk menguji apakah instrumenter sebut reliable dilihat dari nilai *composite*. Reliability blok indikator yang mengukur suatu konstruk dan juga nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* diatas 0,70 berarti nilai konstruk dinyatakan reliabel (Ghozali, 2008, 43).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Pendiri TaniHub adalah Michael Jovan, yang merupakan alumni BINUS International mampu menciptakan peluang bisnis di masyarakat. Dengan mengembangkan TaniHub, sebuah bisnis yang beroperasi di sektor pertanian, Jovan dan rekan-rekannya memprakarsai e-commerce ini untuk meningkatkan kesejahteraan petani lokal Indonesia. TaniHub berawal dari sebuah mimpi bahwa suatu hari, para petani Indonesia dapat menikmati hasil yang adil untuk segala kerja keras mereka di ladang, sementara setiap rumah tangga dapat menikmati produk pertanian lokal dengan harga terjangkau.

Memiliki visi untuk mempercepat penciptaan dampak positif dalam sektor pertanian melalui pemanfaatan teknologi informasi, TaniHub tumbuh di atas tiga pilar utama, yaitu: Pertanian, Teknologi, dan Dampak Sosial. TaniHub memiliki dampak sosial positif bagi kesejahteraan petani yang selama ini tidak menguntungkan karena manipulasi harga oleh tengkulak, dan juga kurangnya koneksi dan akad yang jelas antara petani dan pelanggan.

Oleh karena itu, TaniHub berusaha untuk menghubungkan para petani dan pasar, yang memungkinkan para petani untuk menjual produk mereka langsung ke pelanggan dengan harga yang wajar dan kuantitas yang berkelanjutan, Quipperian.

4.1.1. Falsafah, Visi , Misi dan Tujuan

b. Visi

TaniHub memiliki visi untuk mempercepat penciptaan dampak positif dalam sektor pertanian melalui pemanfaatan teknologi informasi. Oleh karena itu, kami membangun usaha kami diatas tiga pilar utama, yaitu: Pertanian, Teknologi, dan Dampak sosial

c. Misi

Misi kami sederhana: Memberdayakan petani lokal dengan menyediakan akses pasar dan akses keuangan

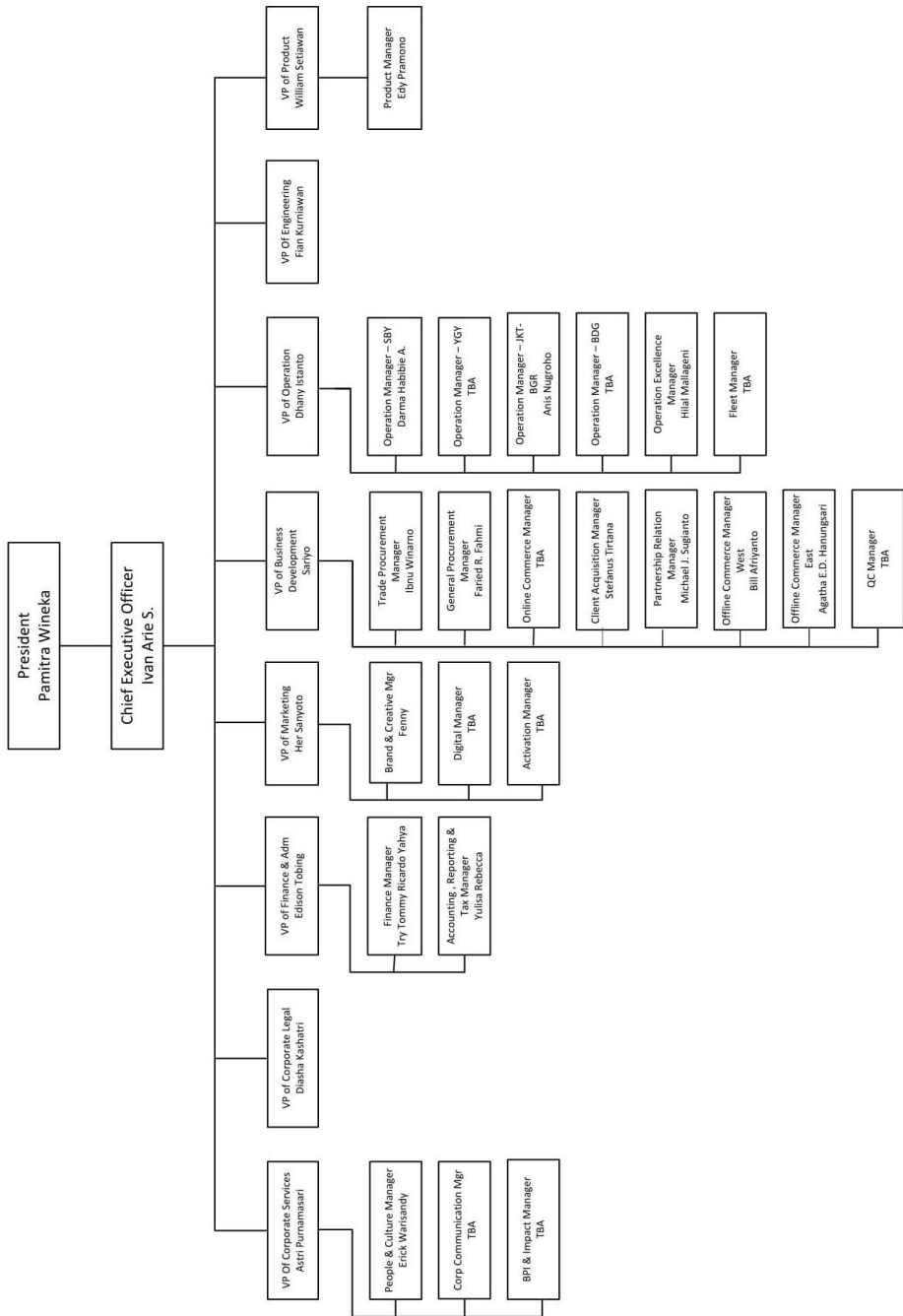
4.1.2. Struktur Organisasi

Untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan maka suatu perusahaan harus mempunyai struktur organisasi. Struktur organisasi suatu perusahaan dapat berbeda dengan struktur organisasi perusahaan yang lain tergantung dari kebutuhan setiap perusahaan itu sendiri.

Untuk dapat memenuhi syarat adanya suatu pengawasan yang baik hendaknya struktur organisasi dapat

memisahkan fungsi-fungsi operasional. Diharapkan dengan adanya pemisahan fungsi yang baik dan tepat dalam organisasi dapatlah kiranya menghindari segala kekurangan yang timbul dalam perusahaan.

Selain itu organisasi yang disusun harus menunjukkan garis wewenang dan tanggung jawab secara jelas, jangan sampai terjadi adanya fungsi yang berlebihan pada masing-masing bagian.



4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif

Gambaran statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran jawaban responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap unsur-unsur yang ada pada setiap variabel.

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1. Dalam Tabel 4.1 terlihat bahwa dari 65 responden 35 responden (51%) adalah laki-laki, 30 responden (49%) perempuan.

Tabel 4.1

Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	35	51
Perempuan	30	49
Total	65	100

Sumber : Lampiran.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden pada perusahaan tersebut adalah laki-laki.

- b. Deskripsi responden berdasarkan kelompok pendidikan**
 Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbesar adalah berpendidikan S1 sebanyak 50 orang (78%), selanjutnya responden yang berpendidikan D3 sebanyak sejumlah 5 orang (8%), D1 sebanyak sejumlah 10 orang (14%) .

Tabel 4.2
Identitas Responden Menurut Pendidikan

No	Jabatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2.	D1	10	14
3.	D3	5	8
4.	S1	50	78
	Total	65	100

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden pada perusahaan tersebut adalah lulusan S1 dan D3, hal ini dikarenakan latar belakang sekolah karyawan sangat menunjang didalam melakukan pekerjaannya, dimana mereka memiliki keahlian dalam bidang tertentu sesuai dengan jurusan respoden tersebut dalam menempuh pendidikan.

- c. Deskripsi responden berdasarkan kelompok umur**
 Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 25-35 tahun sejumlah 17 orang (25%) selanjutnya, yang berumur sekitar 46-55 tahun sejumlah 41 orang

(60%), selanjutnya responden yang berusia lebih dari 36-45 tahun sejumlah 7 orang (15%).

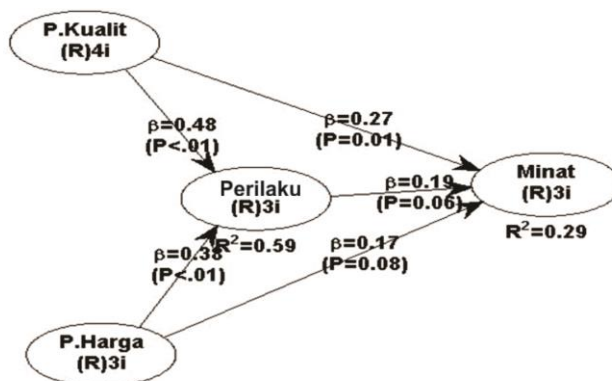
Tabel 4.3
Identitas Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	25 - 35 tahun	17	25
2.	36 - 45 tahun	41	60
3.	46 - 55 tahun	7	15
	Total	65	100

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden pada perusahaan tersebut berumur 25 - 35 tahun, dapat dikatakan memasuki usia produktif, hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan karyawan khususnya bagan lapangan adalah orang-orang yang kompeten dan cakap di bidangnya dan usia tersebut adalah karyawan yang sudah berpengalaman.

4.3. Analisis Data

4.3.1 Model PLS



Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat 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 yaitu variable persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap variabel endogen dan eksogen yaitu Perilaku konsumen serata variabel endogen yaitu minat beli. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen yaitu variabel minat beli

4.3.2 Evaluasi Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variable tunggal atau variable kombinasi atau multivariat (Hair, 2008).

Evaluasi terhadap *outlier multivariate* (antar variabel) perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah saling dikombinasikan. Hasil uji outlier sebagai berikut :

Terdapat outlier apabila Mahal. Distance Maximum > Prob. & Jumlah variabel [=CHIINV(0,001;12)

: dicari melalui Excel] =32,909 selanjutnya untuk mengetahui nilai Mahal Distance maksimum dipergunakan program SPSS, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4 Oulier Data

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7,29	67,80	34,50	11,428	65
Std. Predicted Value	-2,381	2,914	,000	1,000	65
Standard Error of Predicted Value	5,700	10,958	7,697	1,192	65
Adjusted Predicted Value	8,06	69,23	34,79	11,905	65
Residual	-28,485	33,961	,000	16,137	65
Std. Residual	-1,599	1,907	,000	,906	65
Stud. Residual	-1,760	2,078	-,007	1,006	65
Deleted Residual	-34,508	40,321	-,291	19,943	65
Stud. Deleted Residual	-1,796	2,145	-,006	1,017	65
Mahal. Distance	5,877	24,378	11,824	4,110	65
Cook's Distance	,000	,074	,018	,019	65
Centered Leverage Value	,088	,364	,176	,061	65

a. Dependent Variable: Responden

Dari tabel uji outlier diperoleh nilai Mahal. Distance Maximum data responden sebesar 24,378 yang mananilai tersebut lebih kecil dari Mahal Distance Maximum outlier yang ditentukan yaitusebesar 32,909yang berarti data sudah tidak terdapat outlier, dengan demikian bisa dikatakan data tersebut

mempunyai kualitas yang baik dan dapat dilanjutkan untuk diolah lebih lanjut, dengan jumlah sample sebanyak 65 responden.

4.3.3 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 4.5. Outer loading.

	Persepsi Kualitas	Persepsi Harga	Perilaku 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

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 indicator pada variable Persepsi Kualitas, $X1.1 = 0,769$; $X1.2 = 0,804$; $X1.3 = 0,549$; $X1.4 = 0,778$, dan juga untuk indicator pada variable lainnya $> 0,5$ maka memenuhi validitas konvergen. Hasil analisis pada table di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian yaitu variabel variabel Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Perilaku Konsumen dan Minat Beli memiliki loading factor $> 0,5$, maka indicator tersebut memenuhi validitas konvergen

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, Nilai Signifikansi (p-Value) untuk masing-masing indicator 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 indicator pada variable lainnya) $< 0,05$, maka memenuhi validitas konvergen. Hasil analisis menunjukkan seluruh indicator pada variabel penelitian yaitu variabel Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Perilaku Konsumen dan Minat Beli adalah signifikan karena nilai p-value $< 0,05$, maka indicator tersebut memenuhi validitas konvergen

. Tabel 4.6. Average variance extracted (AVE)

	Average Variances Extracted (AVE)
Persepsi Kualitas	0.536
Persepsi Harga	0.528
Perilaku Konsumen	0.506
Minat Beli	0.536

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)* , yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Average variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk(variabel). Diperkirakan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variable) variabel Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Perilaku Konsumen dan Minat Beli memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga valid.

4.3.4 Uji Reliabilitas

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 4.7. Reliabilitas Data:

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

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, Perilaku Konsumen dan Minat Beli memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel.

4.3.5 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 4.9. R-Square

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

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

Selanjutnya dapat dilihat koefisien path pada inner model.

Hasil Dari inner weights

Pengaruh Langsung

Tabel 4.10. Inner weight

	Path Coefficients	Standard Error for Path Coefficients	P-Values
Persepsi Kualitas -> Perilaku Konsumen	0.476	0.106	<0.001
Persepsi Harga -> Perilaku 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
Perilaku Konsumen -> Minat Beli	0.187	0.116	0.057

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

1. Persepsi Kualitas berpengaruh Positif Signifikan terhadap Perilaku 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 Perilaku Konsumen dengan koefisien path sebesar 0,381 dimana nilai p-values= <0.001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$
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 $\alpha = 0,10$
5. Perilaku 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 4.11. Indirect Effect

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

1. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli melalui Perilaku Konsumens ebesar 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 Perilaku Konsumen sebesar 0,071 dimana nilai p-values= 0,205 lebih besardari nilai $\alpha = 0,10$ (10%), artinya pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung persepsi harga terhadap minat beli

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa persepsi kualitas merupakan variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi minat beli secara signifikan. Indikator reliabilitas merupakan indicator yang mempunyai nilai terbesar dalam mempengaruhi persepsi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu upaya untuk meningkatkan reliabilitas dalam persepsi kualitas adalah dengan melalui kontrol kualitas dan mempertahankan hal-hal baik yang memang sudah dimiliki, serta produk yang harganya terlihat semakin terjangkau memiliki nilai yang lebih baik di mata konsumen

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. Persepsi konsumen akan mempunyai Minat Beli dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

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. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1996) dalam Setyawan (2010) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh Setyawan (2010) tentang kaitan antara persepsi kualitas produk dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4.4.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa persepsi harga merupakan variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi minat beli secara signifikan.

Keterjangkauan harga merupakan indikator terbesar yang mempengaruhi harga, hal ini menunjukkan harga Beras Organik yang sudah kompetitif mampu bersaing dengan harga beras non organik. Namun, dengan semakin banyaknya pilihan Beras Organik yang menawarkan harga yang kompetitif maka konsumen dapat menganggap bahwa tidak terdapat perbedaan harga yang menonjol dengan beberapa merek. Dalam menilai suatu harga, konsumen mempunyai beberapa karakteristik. Karakteristik-karakteristik penilaian harga antara kesesuaian harga

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada minat beli. Penelitian Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetyo 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 (Suprapti, 2010:86). Penelitian yang dilakukan oleh Norfiyanti (2012) dikatakan bahwa persepsi mengenai harga yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

4.4.2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Melalui Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli melalui Perilaku Konsumen, pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap minat beli, yang berarti bahwa persepsi kualitas terhadap minat beli lebih besar berpengaruh secara langsung. Indikator reliabilitas merupakan indikator yang mempunyai nilai terbesar dalam mempengaruhi persepsi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Beneke et.al. (2013), yaitu tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai dan niat beli private label merchandise (house hold cleaning products). 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 pada label pribadi. Kombinasi gambaran merek dan ciri-ciri produk tidak selalu meningkatkan evaluasi positif dari persepsi kualitas produk. Secara keseluruhan, disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

4.4.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Melalui Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Persepsi harga terhadap Minat Beli melalui Perilaku 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 Perilaku 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 Perilaku positif. Konsumen menilai harga suatu produk menurut persepsi yang muncul. Apabila harga yang dipersepsikan wajar, hal ini akan mendorong opini dan Perilaku positif untuk mendekati produk tersebut. Penelitian Burtonet al. (1998) juga menyimpulkan- bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang kuat dengan Perilaku terhadap merek. Harga yang dipersepsikan konsumen akan mendorong- Perilaku tertentu terhadap merek, yang akhirnya mengarah pada pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas dapat memberikan kontribusi terhadap Perilaku Konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas merupakan variabel penting yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi Perilaku konsumen
2. Persepsi Harga dapat memberikan kontribusi terhadap Perilaku Konsumen, kewajaran harga sangat penting dalam meningkatkan persepsi harga sehingga dapat meningkatkan Perilaku konsumen
3. Persepsi Kualitas dapat memberikan kontribusi terhadap Minat Beli, hal ini menunjukkan bahwa produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik oleh konsumen dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut.
4. Persepsi Harga dapat memberikan kontribusi terhadap Minat Beli, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat harga maka persepsi konsumen terhadap kualitas juga semakin meningkat.

5. Perilaku Konsumen dapat memberikan kontribusi terhadap Minat Beli, sehingga semakin tinggi Perilaku konsumen maka akan berdampak pada semakin tingginya niat beli konsumen
6. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli melalui Perilaku Konsumen, pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas akan meningkatkan niat beli jika konsumen memiliki Perilaku yang positif.
7. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli melalui Perilaku Konsumen, pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung persepsi harga terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap harga akan dan memiliki Perilaku yang positif akan meningkatkan niat beli konsumen.

5.2.Saran

Sehubungan dengan permasalahan dari hasil analisa data yang telah disajikan dihasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang bermanfaat, antara lain :

1. Berdasarkan penelitian ini variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Indikator

reliabilitas merupakan indikator yang mempunyai nilai terbesar dalam mempengaruhi persepsi kualitas. Perlunya kontrol kualitas dan mempertahankan hal-hal baik yang memang sudah dimiliki harus lebih ditingkatkan oleh produsen beras organik agar bisa meningkatkan minat beli konsumen.

2. Penelitian di masa akan datang perlu mempertimbangkan untuk menggunakan konstruk lain seperti *brand image*, *packaging* dengan pendekatan yang dapat mempengaruhi langsung maupun menjadi mediasi terhadap Perilaku 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
- Basu Swastha dan Irawan, 2007, Manajemen Pemasaran Modern, FE UGM: Yogyakarta
- Bimo, Walgito. 2010. Pengantar Psikolog Umum. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2008. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat
- Dharmmesta, Basu Swastha & H. Handoko, 2008. Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen
- Dodds, William B, Monroe, Kent B, Grewal, Dhruv, 1991. "The effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*
- Durianto, Darmadi, et al., 2001. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2008. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indonesia Organic Alliance. 2017. Permintaan Produk Pertanian Organik Makin Meningkat. Retrieved February 28, 2017, <http://organicindonesia.org/aoi/permintaan-produk-pertanianorganik-makin-meningkat/>

- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- _____ & Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta Erlangga.
- _____, 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- _____, dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Natoradjo, Sulyus. Event Organizing: Dasar-dasar Event Management. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2011
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Riduwan. 2004. Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Cetakan Pertama. Bandung : Alfabeta
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. 2008. Perilaku Organisasi (Edisi Dua Belas), Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman & Kanuk, 2007, Perilaku Konsumen, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Index
- Simamora. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. cetakan ketiga
- Sugihartono. 2007. Psikologi Pendidikan. Yogyakarta: UNY Press
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang, 2013, Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek
- Sutrisno Hadi, 2004. Metodologi Research 2, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset

- 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
- Utami, Gunarsih & Aryanti, 2014. 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



ISBN 978-623-93800-1-4



9 786239 380014