

**KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DITINJAU
DARI KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEMASAN
PRODUK DI PASAR SWALAYAN MODERN DI KOTA
SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

RENI RISTIYANI

B100130227

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DITINJAU DARI
KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEMASAN PRODUK DI
PASAR SWALAYAN MODERN DI KOTA SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

RENI RISTIYANI
B100130227

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Dr. Edy Purwo Saputro., SE., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DITINJAU DAR
KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEMASAN PRODUK DI
PASAR SWALAYAN MODERN DI KOTA SURAKARTA**

**OLEH
RENI RISTIYANI
B100130227**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 8 Juni 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Agus Muqorobin, M.M.**
(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. **Drs. Kusdiyanto, M.Si.**
(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. **Dr. Edy Purwo Saputro, SE., M.Si.**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)


Dekan,
Dr. Syamsudin, M.M.
NIK. 0017025701

PERTANYAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan.

Surakarta, 02 Mei 2020

Penulis,



RENI RISTIYANI
B100130227

KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEMASAN PRODUK DI PASAR SWALAYAN MODERN DI KOTA SURAKARTA

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada Swalayan Modern di Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada Swalayan Modern di Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada Swalayan Modern di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini seluruh pembeli sayuran organik pada swalayan modern di Surakarta dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model yang digunakan pada penelitian ini tepat karena variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kemasan produk (X_3) sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, kemasan dan keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on purchasing decisions for organic vegetables at Modern Supermarkets in Surakarta. This is to determine the effect of price on purchasing decisions for organic vegetables at Modern Supermarkets in Surakarta. This is to determine the effect of packaging on purchasing decisions for organic vegetables at Modern Supermarkets in Surakarta. The population in this study were all buyers of organic vegetables at modern supermarkets in Surakarta and the sample used in this study was 100 respondents. Based on the research results, service quality variables have a significant effect on purchasing decisions. The price variable has a significant effect on purchasing decisions. Product packaging variables have a significant effect on purchasing decisions. The model used in this study is appropriate because the variables of service quality (X_1), price (X_2) and product packaging (X_3) are 50.6%. While the remaining 40.4% is explained by other variables outside the model.

Keywords: service quality, price, packaging and purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Seiring tumbuh pesatnya jaman Globalisasi dengan semakin ketatnya perkembangan dunia bisnis saat ini, semakin sulitnya bersaing antar perusahaan untuk menciptakan suatu inovasi baru guna menjaga kesetiaan para konsumennya.

Salah satu hal paling penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah mempertahankan pelanggan ataupun konsumen yang sudah ada. Karena hal ini sangat berpengaruh dalam berjalannya kelangsungan hidup sebuah perusahaan yang sangat bergantung pada kepuasan para konsumennya baik yang sudah lama maupun yang baru.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Parasuraman (2001: 26) mengemukakan kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan. Faktor yang dapat memperkuat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Wuryandari (2006) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyaikualitas yang baik pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas. Semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan

adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Strategi harga yang diterapkan saat ini didasarkan pada strategi harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah variabel utama dalam penilaian kualitas pelayanan, dalam hal ini biasanya customer menilai langsung kinerja dari pelayanan dan merasakan secara langsung produk tersebut, semakin tingginya kualitas pelayanan yang diberikan dari produk tersebut kepada customer maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan customer dengan pelayanan yang telah diberikan dan akan semakin berdampak positif terhadap customer untuk menyikapi layanan tersebut. Menurut F. Tjiptono dan G.Chandra (2011:292) mendeskripsikan kepuasan sebagai : “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happened does happened*” and “*the act of fulfilling a need or desire*”, yang diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Adapun Oliver dalam Husein Umar (2003:14) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja variabel produk/pelayanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat

perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diberikan. Menurut Ali Hasan (2009:68) cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau pelayanan spesifik tertentu. Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan pelayanan perusahaan lagi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan dalam penelitian ini untuk mengetahui: Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada Swalayan Modern di Surakarta ? Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada Swalayan Modern di Surakarta ? Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada Swalayan Modern di Surakarta ?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui: Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada Swalayan Modern di Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada Swalayan Modern di Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada Swalayan Modern di Surakarta

2. METODE

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 2005). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh pembeli sayuran organik pada swalayan modern di Surakarta.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Berdasarkan rumus pengambilan sampel diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun dari hasil analisis regresi tersebut akan diketahui sifat hubungan antara kedua variabel penelitian. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 21.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Koefisien Beta	t	Sig
1	(Constant)	2,850	1,536	0,128
	Kualitas Pelayanan	0,149	2,827	0,006
	Harga	0,451	5,097	0,000
	Kemasaran Produk	0,228	3,434	0,001
R	= 0,724	Fhitung	= 29,659	
R ²	= 0,523	Fsig	= 0,000	
Adjusted R ²	= 0,506			

Sumber : Data primer diolah, 2020

$$Y = 2,850 + 0,149X_1 + 0,451X_2 + 0,228X_3 + e \quad (1)$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien $b_1 = 0,149$. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dengan nilai positif pada koefisien b_1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien $b_2 = 0,451$. Besarnya pengaruh harga dengan nilai positif pada koefisien b_2 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien $b_3 = 0,228$. Besarnya pengaruh Kemasaran Produk dengan nilai positif pada koefisien b_3 menunjukkan bahwa Kemasaran Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut: Pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,827 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari $(\alpha) =$

0,05, yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh variable harga terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,097 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh variable Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Kemasan Produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,434 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti Kemasan Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F digunakan untuk mengetahui koefisien apakah model yang digunakan dalam penelitian ini tepat atau tidak. Berdasarkan hasil pada tabel 1 diatas diketahui secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, harga dan Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dikarenakan nilai F_{hitung} sebesar 29,659 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah nilai $\alpha = (0,05)$. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangsih variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen yang terwujud dalam bentuk persentase. Besaran R^2 disebut sebagai koefisien determinasi dan merupakan kebesaran yang lazim digunakan untuk mengukur kecocokan atau kesesuaian suatu garis regresi (Gujarati, 2007:161). Hasil analisis uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) dapat dilihat pada tabel 1.

Hasil perhitungan diperoleh bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,506, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel Kualitas Pelayanan, variable Harga dan variabel Kemasan Produk) mampu menjelaskan variasi perubahan Keputusan Pembelian sebesar 50,6% sedangkan sisanya 40,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis telah menemukan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,808 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian peneliti berharap kepada pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang bertujuan meninggikan serta meningkatkan Keputusan Pembelian.

3.2.2 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik dari variabel harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,097 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian semakin baik nilai persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin baik pula Keputusan Pembelian.

3.2.3 Kemasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kemasan Produk yang telah di uji membuahkan hasil dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,434 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti Kemasan Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian semakin baik nilai persepsi pelanggan terhadap Kemasan Produk maka semakin baik pula Keputusan Pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap Kemasan Produk maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Model yang digunakan pada penelitian ini tepat karena variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kemasan produk (X_3) sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, Ps dan Subagyo, Pangestu. (2005). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Gujarati, Damodar N. (2007). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI).
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit BPFE UGM
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2008). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D 2010th ed*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Georgea. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. (ed. 3). Yogyakarta. Andi Offset.
- Umar, Husein. (2003). *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.