

# **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi pada konsumen produk makanan organik di Kabupaten Karanganyar)**

**Muhammad Faiz Asyrofil Marijan, Kusdiyanto**  
**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen, harga dan kualitas produk terhadap minat beli, dengan studi kasus pada konsumen produk makanan organik di Kabupaten Karanganyar. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik non-probability sampling, metode yang dipilih adalah purposive sampling. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dimana data diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah diberikan. SPSS 21 digunakan dalam penelitian sebagai alat bantu analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

**Kata Kunci** : Persepsi Konsumen, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli

## **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of consumer perception, price and product quality on buying interest, with case studies consumers of organic food products in Karanganyar Regency. The type of research used in this research is quantitative. In this study, the technique used for sampling is using a non-probability sampling technique, the method chosen is purposive sampling. The sample taken amounted to 100 respondents. The data used is primary data where data is obtained from respondents' answers through a questionnaire that has been given. SPSS 21 is used in research as an analytical tool. The results of this study indicate that (1) Consumer Perception has a positive and significant effect on Buying Interest. (2) Price has a positive and significant effect on Buying Interest. (3) Product Quality has a positive and significant effect on Buying Interest.*

**Keyword** : Consumer Perception, Price, Product Quality, Buying Interest

## **1. PENDAHULUAN**

Minat konsumen terhadap makanan organik meningkat karena efek dari pestisida terhadap keamanan lingkungan dan manfaat kesehatan serta organisme hasil rekayasa genetika dan zat non-alami lainnya yang digunakan untuk meningkatkan produksi pertanian (Ünal et al., 2019). Konsumen memiliki sikap positif terhadap makanan organik karena lebih sehat, tidak berbahaya, dan tidak terlalu merusak lingkungan (Daniells, 2014), konsentrasi antioksidan

yang lebih tinggi (terutama polifenol) pada tanaman organik (Barański et al., 2014); peningkatan kadar asam lemak omega-3 dalam produk susu organik; dan profil asam lemak yang lebih baik dalam produk daging organik (Ribasti Agustí et al., 2019).

Kandungan mikro pada makanan organik memiliki efek pada kadar plasma nutrisi tertentu termasuk magnesium, mikronutrien yang larut dalam lemak ( $\alpha$ -karoten,  $\beta$ -karoten, lutein, dan zeaxanthin), dan asam lemak (linoleat, palmitoleat,  $\gamma$ -linolenat, dan asam docosapentaenoic) dibandingkan makanan yang ditanam secara konvensional, namun nilai gizi makro (protein, lemak, karbohidrat dan serat makanan) tidak memiliki perbedaan yang signifikan (Baudry et al., 2019).

Pertumbuhan pasar makanan organik di Indonesia terlihat dari semakin banyaknya petani organik, supermarket, dan restoran yang menjual produk makanan organik. Terdapat peningkatan permintaan produk pertanian yang dihasilkan melalui proses ramah lingkungan, terutama yang berasal dari pertanian organik (Rahman & Aryanti 2015).

Perilaku makanan berkelanjutan (sustainable food behaviors) mencakup aktivitas membeli dan mengonsumsi makanan organik, mengurangi makanan yang tidak sehat makan makanan lokal, dan mengurangi pemborosan dalam mempersiapkan makanan (Wang et al., 2018).

Minat beli adalah sikap konsumen yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Morinez, dkk (2007) Minat beli adalah sebuah kondisi dimana konsumen cenderung untuk membeli produk spesifik di kondisi yang spesifik pula.

Minat Beli akan disertai oleh persepsi atau pendapat konsumen terlebih dahulu mengenai produk sarannya. Menurut Kotler dan Kevin, (2009) persepsi konsumen adalah proses dimanakita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi.

Selain persepsi konsumen, harga juga menjadi stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Untuk harga sendiri merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produk yang dihasilkannya baik berupa barang maupun jasa (Hidayah et al., 2020).

Strategi penetapan harga sangat penting dalam pemasaran, karena harga berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menjadikan konsumen tersebut sebagai konsumen suatu produk/jasa. Sedangkan bagi pembeli harga dapat mempengaruhi kemampuan

membeli, kegunaan serta manfaat produk/jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut (Pane, 2018).

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu (Utami et al., 2017) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Secara umum konsumen lebih memilih membeli produk makanan organik, apakah yang mempengaruhi konsumen untuk cenderung membeli produk makanan organik tersebut. Dari berbagai latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Produk Makanan Organik di Kabupaten Karanganyar)”.

## **2. METODE**

Jenis penelitian yang digunakan berdasarkan variabel yang diteliti yaitu bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk makanan organik di Kabupaten Karanganyar. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *non-probabilty sampling* metode yang dipilih adalah *purposive sampling*. Kriteria pengambilan adalah berdomisili di Kabupaten Karanganyar, dan sudah pernah membeli produk makanan organik.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka perhitungan yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel minimal adalah dengan perhitungan Maholtra. Menurut perhitungan Malhotra (2006: 291) jumlah sampel harus lebih besar minimal empat sampai lima kali dari jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 20 pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 5 untuk memperoleh minimal sampel yang dibutuhkan. Melalui perhitungan Maholtra ini maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 100 responden.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Hasil**

Uji instrumen pada penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas dengan melibatkan 100 responden. Instrumen yang di ukur pada penelitian ini meliputi variable

Persepsi Konsumen, Harga, dan Kualitas Produk. Hasil pengujian instrumen akan diuraikan sebagai berikut:

**a. Uji Validitas**

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah bivariate person, dimana ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha=0,05$ .

Nilai  $r_{tabel}$  :

$$= n-2 ; \alpha$$

$$= 100-2 ; 0,05$$

$$= 98 ; 0,05$$

$$= 0,1654$$

Hasil analisis validitas menggunakan komputer yaitu program SPSS versi 21 ditunjukkan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Sedangkan nilai dari  $r_{hitung}$  dapat dilihat dalam *Corrected Item Total Correlation* pada program SPSS versi 21. Pengambilan keputusan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid.

1) Variabel Persepsi Konsumen

Tabel 3.1 Hasil Validitas Instrumen Variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ )

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
PK 1	0,705	0,1654	Valid
PK 2	0,894	0,1654	Valid
PK 3	0,829	0,1654	Valid
PK 4	0,799	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21

Tabel 3.1 merupakan hasil uji validitas terhadap variabel Persepsi Konsumen yang merupakan  $X_1$  pada penelitian ini. Terdapat 4 indikator pertanyaan pada variabel Persepsi Konsumen dinyatakan valid seluruhnya. Hal ini berdasarkan pada nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1654). Sehingga 4 indikator tersebut layak untuk dianalisis.

2) Variabel Harga

Tabel 3.2 Hasil Validitas Instrumen Variabel Harga ( $X_2$ )

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
H 1	0,911	0,1654	Valid
H 2	0,966	0,1654	Valid

H 3	0,735	0,1654	Valid
H 4	0,935	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21

Tabel 3.2 merupakan hasil uji validitas terhadap variabel Harga yang merupakan  $X_2$  pada penelitian ini. Terdapat 4 indikator pertanyaan pada variabel Harga dinyatakan valid seluruhnya. Hal ini berdasarkan pada nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1654). Sehingga 4 indikator tersebut layak untuk dianalisis.

### 3) Variabel Kualitas Produk

Tabel 3.3 Hasil Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ )

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KP 1	0,828	0,1654	Valid
KP 2	0,833	0,1654	Valid
KP 3	0,839	0,1654	Valid
KP 4	0,850	0,1654	Valid
KP 5	0,797	0,1654	Valid
KP 6	0,843	0,1654	Valid
KP 7	0,846	0,1654	Valid
KP 8	0,519	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21

Tabel 3.3 merupakan hasil uji validitas terhadap variabel Kualitas Produk yang merupakan  $X_3$  pada penelitian ini. Terdapat 8 indikator pertanyaan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid seluruhnya. Hal ini berdasarkan pada nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1654). Sehingga 8 indikator tersebut layak untuk dianalisis.

### 4) Variabel Minat Beli

Tabel 3.4 Hasil Validitas Instrumen Variabel Minat Beli (Y)

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
MB 1	0,813	0,1654	Valid
MB 2	0,805	0,1654	Valid
MB 3	0,735	0,1654	Valid
MB 4	0,732	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21 (Lihat Lampiran 3)

Tabel 3.4 merupakan hasil uji validitas terhadap variabel Minat Beli yang merupakan Y pada penelitian ini. Terdapat 4 indikator pertanyaan pada variabel Minat Beli dinyatakan valid seluruhnya. Hal ini berdasarkan pada nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1654). Sehingga 4 indikator tersebut layak untuk dianalisis

#### b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian pada validitas atas variabel-variabel tersebut (Persepsi Konsumen, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli), maka dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS versi 21 dan ditunjukkan oleh besarnya nilai *alpha* ( $\alpha$ ). Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai alfa cronbach  $> 0,6$  maka butir atau variabel yang diteliti adalah reliabel. Berikut ini rangkuman hasil pengujian yang menunjukkan nilai alpha pada variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ) dan Minat Beli (Y).

Tabel 3.5 Hasil Analisis Realibilitas Variabel

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keputusan
Persepsi Konsumen ( $X_1$ )	0,809	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,912	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0,919	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,805	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21

Dari tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua variabel baik Persepsi Konsumen ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), dan Minat Beli (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai alpha cronbach  $> 0,60$  sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

#### c. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Tabel 3.6 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Asymp sig (2-tailed)	Keputusan
Minat Beli (Y)	0,899	0,394	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21

Diketahui jika dalam uji normalitas memiliki nilai sig  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai sig  $> 0,05$  maka data tersebut dinyatakan

terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kolmogrov-Smirnov terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,394 dengan Asymp sig (2-tailed)  $0,394 > 0,05$ . Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai data yang digunakan dapat terdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerence nya untuk dapat diidentifikasi masalah multikolinieritasnya. Apabila nilai VIF  $< 10$  atau tolerance  $> 10$ , maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Konsumen (X <sub>1</sub> )	0,544	1,837	Tidak Memiliki Masalah
Harga (X <sub>2</sub> )	0,559	1,788	Tidak Memiliki Masalah
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	0,503	1,986	Tidak Memiliki Masalah

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21

Data hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$  yang menyimpulkan bahwa model penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinieritas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Dalam heteroskedastisitas menggunakan metode glejser merupakan alat untuk mengukur ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Persepsi Konsumen (X <sub>1</sub> )	0,821	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X <sub>2</sub> )	0,864	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	0,384	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21

Dari hasil uji heteroskidastisitas menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) dalam penelitian ini memiliki signifikansi  $> 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini tidak memiliki heteroskedastisitas.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1) Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

Persamaan regresi berganda secara umum ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Dimana :

Y = Variabel Minat Beli

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi partial

$X_1$  = Variabel Persepsi Konsumen

$X_2$  = Variabel Harga

$X_3$  = Variabel Kualitas Produk

$e_i$  = *error* / variabel pengganggu

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil analisis dari program SPSS 21 pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	5,093
Persepsi Konsumen ( $X_1$ )	0,299
Harga ( $X_2$ )	0,238
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0,256

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel 3.9 hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 5,093 + 0,299 X_1 + 0,238 X_2 + 0,256 X_3 + e_i$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- a = Konstanta sebesar 5,093 menyatakan bahwa jika variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) dianggap 0 (nol) maka Konstanta sebesar 5,093.



- b.  $b_1 = 0,299$ , koefisien regresi Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) sebesar 0,299 yang berarti apabila Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) konstan, maka setiap peningkatan satu satuan Persepsi Konsumen mengakibatkan Minat Beli meningkat sebesar 0,299.
- c.  $b_2 = 0,238$ , koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,238 yang berarti apabila Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) konstan, maka setiap peningkatan satu satuan Harga mengakibatkan Minat Beli meningkat sebesar 0,238.
- d.  $b_3 = 0,256$ , koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,256 yang berarti apabila Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) konstan, maka setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk mengakibatkan Minat Beli meningkat sebesar 0,256.
- e.  $e_i$  merupakan error item, yang menjelaskan bahwa terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain ketiga variabel penelitian.

2) Uji t

Perhitungan untuk menguji keberartian variabel independen Persepsi Konsumen ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y) secara individu. Hasil analisis uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.10 Hasil Uji t

Keterangan	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
Persepsi Konsumen ( $X_1$ )	3,538	1,985	0,000	H1 diterima
Harga ( $X_2$ )	3,131	1,985	0,000	H2 diterima
Kualitas Produk ( $X_3$ )	5,500	1,985	0,000	H3 diterima

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21

Langkah-langkah pengujian :

a) Komposisi hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ , berarti tidak ada pengaruh Persepsi Konsumen terhadap minat beli.

$H_1 : \beta \neq 0$ , berarti ada pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli.

b) *Level of significant* = 0,05

c) Nilai t tabel :

$$= t_{\alpha/2; (n-k-1)}$$

$$= t_{0,025; 100 - 2 - 1}$$

$$= 1,985$$

$H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Uraian hasil uji t sebagai berikut:

- a) Uji t yang berkaitan dengan Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y)

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 3,538 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan “Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk makanan organik di Kabupaten Karanganyar”.

- b) Uji t berkaitan Harga ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y)

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 3,131 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk makanan organik di Kabupaten Karanganyar”.

- c) Uji t berkaitan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y)

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 5,500 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk makanan organik di Kabupaten Karanganyar”.

### 3) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.11 Hasil Uji F

<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>F<sub>tabel</sub></b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
70,333	3,090	0,000	Ha diterima

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21

Kriteria pengujian:

Nilai  $F_{hitung}$  diperbandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  (dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 5\%$ ) dan derajat kebebasan df pembilang  $k - 1(2-1) = 2$  dan df penyebut  $n-k-1 (100-2-1) = 97$ , sehingga  $F_{tabel}$  bernilai 3,090 maka:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 70,333, angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sehingga variabel Persepsi Konsumen, Harga dan Kualitas Produk signifikan mempengaruhi Minat Beli di Kabupaten Karanganyar secara simultan. Bahwa model tersebut tepat dalam memprediksi pengaruh variabel Persepsi Konsumen, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk makanan organik di Kabupaten Karanganyar.

#### 4) Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Hasil analisis uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>R</b>	<b><math>R^2</math></b>	<b>Keterangan</b>
0,829	0,687	Persentase pengaruh 68,7%

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21

Dari tabel 3.12 hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,687, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Persepsi Konsumen, Harga dan Kualitas Produk) menjelaskan variasi Minat Beli di Kabupaten Karanganyar sebesar 68,7% dan 31,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

### 3.2 Pembahasan

#### 1.) Pengaruh Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli di Kabupaten Karanganyar. Hasil uji t memberi kesimpulan bahwa  $t_{hitung} 3,358 > t_{tabel} 1,985$  yang berarti bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk makanan organik di Kabupaten Karanganyar. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ihram et al., 2020) menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif ( $b_1=0,299$ ) dan signifikan terhadap Minat beli konsumen produk makanan organik di

Kabupaten Karanganyar. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Persepsi Konsumen menunjukkan bahwa apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Hal ini tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian atau merencanakan pembelian suatu produk.

*H<sub>1</sub> : Persepsi Konsumen secara partial berpengaruh terhadap Minat Beli*

## 2.) Pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Minat Beli di Kabupaten Karanganyar. Hasil uji t memberi kesimpulan bahwa  $t_{hitung} 3,131 > t_{tabel} 1,985$ , yang berarti bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk makanan organik di Kabupaten Karanganyar. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2017) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Harga berpengaruh positif ( $b_2=0,238$ ) dan signifikan terhadap Minat beli konsumen produk makanan organik di Kabupaten Karanganyar. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Harga menunjukkan bahwa jika harga yang ditawarkan semakin terjangkau atau pun murah maka Minat beli konsumen produk makanan organik akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Harga semakin dikenal masyarakat, sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak produsen produk makanan organik untuk ditingkatkan lebih lanjut.

*H<sub>2</sub> : Harga secara partial berpengaruh terhadap Minat Beli*

## 3.) Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Kabupaten Karanganyar. Hasil uji t memberi kesimpulan bahwa  $t_{hitung} 5,500 > t_{tabel} 1,985$  yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk makanan organik di Kabupaten Karanganyar. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utami et al., 2017) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif ( $b_3=0,266$ ) dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk makanan organik di Kabupaten Karanganyar. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa semakin dikenal Kualitas Produk makanan organik yang disampaikan dari konsumen ke calon konsumen maka Minat Beli konsumen produk makanan organik akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk semakin dikenal masyarakat, sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak produsen produk makanan organik untuk mempertahankan dan ditingkatkan lagi kualitas produk tersebut.

*H<sub>3</sub> : Kualitas Produk secara partial berpengaruh terhadap Minat Beli*

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

- 1.) Hasil analisis menggunakan uji t dapat diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,358 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan “Persepsi Konsumen berpengaruh positif ( $b_1=0,299$ ) dan signifikan terhadap Minat Beli produk makanan organik di Kabupaten Karanganyar” terbukti kebenarannya.
- 2.) Hasil analisis menggunakan uji t dapat diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,131 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan “Harga berpengaruh positif ( $b_2=0,238$ ) dan signifikan terhadap Minat Beli produk makanan organik di Kabupaten Karanganyar” terbukti kebenarannya.
- 3.) Hasil analisis menggunakan uji t dapat diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5,500 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh positif ( $b_3=0,266$ ) dan signifikan terhadap Minat Beli produk makanan organik di Kabupaten Karanganyar” terbukti kebenarannya.

### **4.2 Saran**

Diharapkan untuk memperoleh hasil yang memuaskan dari pengaruh persepsi konsumen, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli, penelitian selanjutnya dapat mengganti atau

menambah variabel-variabel independen yang lainnya agar memperkuat keterikatan dengan variabel dependen.

Peneliti yang akan datang diharapkan menjadikan penelitian sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, sehingga akan menyempurnakan kekurangan atau kelebihan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan persepsi konsumen, harga, kualitas produk, dan minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, C. (2020). *Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Food Quality Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Gooma Tea Bar Paris Van Java* (Issue 20). Universitas Katolik Parahyangan.
- Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned Action in the Service of Goal Pursuit. *Psychological Review*, 126(5), 774–786.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Barański, M., Średnicka-Tober, D., Volakakis, N., Seal, C., Sanderson, R., Stewart, G. B., & Leifert, C. (2014). Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and metaanalyses. *British Journal of Nutrition*, 112(5), 794-811.
- Baudry, J., Méjean, C., Péneau, S., Galan, P., Hercberg, S., Lairon, D., & Kesse-Guyot, E. (2015). Health and dietary traits of organic food consumers: results from the NutriNet-Sante study. *British Journal of Nutrition*, 114(12), 2064-2073.
- Daniells, S. (2014). “US Organic Food Market to Grow 14% from 2013-18”
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research* LK
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior*. In *Predicting and Changing Behavior*.
- Ghristian, I., D. 2016. Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi’s di Surabaya. *Jurnal of Business and Banking*. Vol. 5., No, 2.
- Hayati, R. (2021). *Pengertian Skala Likert, Ciri, dan Contohnya*. Penelitianilmiah.Com. <https://penelitianilmiah.com/skala-likert/>
- Hidayah, S., Husnurrofiq, & Rizka, Z. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin*. 3(5), 1–10.
- Ihram, I. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Sayuran Organik Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Di Kota Mataram. *AGROTEKSOS: Agronomi Teknologi Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 29(2), 70.

- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 261–270.
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang.*
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 289.
- Kurniani, A. T., & Priansa, D. J. (2017). *Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Witel Solo) Swot Analysis As a Basis for Marketing Strategy Formulation (Study of Indihome Product’S Pt. Telekomunikasi Indonesia Witel.* 3(2), 513–520. [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id).
- Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati., 2016., Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya), *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 16, No. 1, Hal. 84-104.
- Oliver, A. (2021). *Tingkatkan Kualitas User Experience, Pelajari Apa Itu Persepsi Konsumen.* Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/persepsi-konsumen/#.Y1wn7ehBzIU>
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–13.
- Rahman, Syamsul., Aryanti, Ekalestari.,Ruhumuddin, Ruhumuddin. (2015). Ibm Kelompok Tani Sayuran Organik Di Kota Makassar ( Ibm Farmer Groups Of Organic Vegetable In Makassar ). *Majalah Aplikasi IPTEKS Ngayah.*6(1), 9-19.
- Ratnaningrum, H. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian ponsel Samsung di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 11(18), 163–173.
- Ribas-Agustí, A., Díaz, I., Sárraga, C., García-Regueiro, J. A., & Castellari, M. (2019). Nutritional properties of organic and conventional beef meat at retail. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 99(9), 4218-4225.
- Robin, S. P. (1998). *Perilaku Organisasi.* PT Temabaru
- Santoso, A. (2019). *Apa Yang Dimaksud Dengan Purchase Intention ?* Dictio.Id.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31.
- Sugiyono. (2012a). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2012b). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Tiana, D. (2021). Pengaruh Place Branding dan Citra terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(September 2019), 209–219.
- Umar, Z. A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olah pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal Inovasi*, 9(1), 1–26.
- Utami, R., P & Saputra, H. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*. Vol. 6, No 2
- Wang, J, M Shen, and Z Gao. 2018. Research on the irrational behavior of consumers' safe consumption and its influencing factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 15(12): 2764.
- Zulian, Yamit, 2010, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Vol. Edisi Pertama, EKONISIA, Yogyakarta.

