

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin maju ini telah membawa banyak perubahan bagi pola hidup masyarakat. Ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang pesat seiring perkembangan zaman. Pengaruh perkembangan tersebut secara nyata terlihat misalnya dengan adanya inovasi produk. Menurut Robbins (1994:90) inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktik atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Inovasi produk dapat terjadi dimana saja, salah satu bidang yang mengalami kemajuan adalah di bidang pertanian. Salah satu bukti majunya pertanian di Indonesia adalah dengan munculnya inovasi produk yaitu sayuran organik.

Sayuran organik adalah sayuran yang diproduksi tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintesis seperti pupuk kimia (Urea, KCl, dan TSP), pestisida, herbisida, insektisida, fungisida, dan bahan kimia lain. Sehingga pembudidayaannya hanya menggunakan pupuk organik, misalnya pupuk kandang dan kompos. Selain itu, bibit sayuran organik juga tidak boleh berasal dari hasil rekayasa genetik. Kecuali bibit unggul dari hasil persilangan biologis atau hasil manipulasi genetik dengan menggunakan *selective breeding* (Saragih, 2008 : 102). Sayuran organik memiliki harga yang relatif lebih mahal dan penampilannya juga kurang menarik, namun memiliki manfaat bagi kesehatan karena diproduksi dengan tidak

menggunakan bahan kimia. Sayuran organik memberikan manfaat yang jauh lebih baik daripada sayuran non organik (konvensional) yaitu keunggulan nutrisi (Sutanto, 2002).

Di Indonesia permintaan produk pertanian organik juga terus mengalami peningkatan, dibuktikan dengan semakin luasnya area pertanian organik di Indonesia. Perkembangan luas area pertanian organik di Indonesia disajikan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Luas Area Pertanian Organik di Indonesia**

No	Tahun	Luas (ha)	Peningkatan Luas Lahan (dalam %)
1	2007	40.970	
2	2008	208.535	409
3	2009	214.985	3
4	2010	238.872	11
5	2011	225.063	(5,78)

Sumber: SPOI, 2011

Pada Tabel 1.1, terlihat bahwa luas areal pertanian organik di Indonesia tahun 2007 sebesar 40.970 ha, pada tahun 2008 meningkat tajam sebesar 409% menjadi 208.535 ha. Pertumbuhan luas areal pertanian organik di Indonesia dari tahun 2008 hingga 2009 tidak terlalu signifikan yaitu 3%. Luas areal pertanian organik di Indonesia tahun 2010 seluas 238.872 ha meningkat 11% dari tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2011 menurun sebesar 5,78% dari tahun sebelumnya menjadi 225.063 ha. Berdasarkan SPOI (2011) luas area pertanian organik dalam proses sertifikasi di Indonesia tahun 2011 seluas 90.135,3 ha, luas area tanpa sertifikasi seluas 134.717,7 ha dan area dalam proses sertifikasi seluas 3,8 ha. Area pertanian organik dengan sertifikasi PAMOR seluas 5,89 ha.

PAMOR adalah Penjaminan Mutu Organik Indonesia, sebuah penjaminan partisipatif yang dikembangkan oleh Aliansi Organik Indonesia. Dalam Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) 2010 terlihat bahwa produsen organik bersertifikat mencapai 9.805.

Pertumbuhan konsumsi produk ramah lingkungan di Indonesia saat ini diakui berjalan dengan lambat meskipun memiliki potensi yang sangat besar. Hal ini terlihat dari pola konsumsi produk-produk ramah lingkungan terutama konsumsi produk organik oleh masyarakat Indonesia, hanya sekitar 38% penduduk Indonesia menurut badan statistika yang mulai mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Effendi, 2014). Namun dengan pertumbuhan penduduk Indonesia yang cukup tinggi, terjadi peningkatan konsumsi sayuran organik per kapita dalam 5 tahun kebelakang. Konsumsi sayuran organik per kapita terbesar dalam 5 tahun terjadi di tahun 2011 sebesar 50,63 Kg/tahun dan cenderung fluktuatif seperti ditunjukkan pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2 Konsumsi Sayuran Organik Per Kapita (Tahun 2008-2012)**

No	Jenis Sayuran	Konsumsi Per Kapita (kg/tahun)				
		2008	2009	2010	2011	2012
1	Bawang Merah	2,4	2,5	2,1	2,53	2,31
2	Ketimun	2,01	1,98	2,4	2,76	2,12
3	Kacang Panjang	4	4,2	4,61	5,02	4,95
4	Kentang	3,02	2,76	3,46	4,22	4,51
5	Kubis	1,92	1,78	1,98	2,43	2,17
6	Tomat	1,44	1,59	1,67	1,79	1,69
7	Wortel	0,94	0,98	0,86	1,25	0,89
8	Cabe Merah	1,39	1,45	1,72	1,89	1,65
9	Cabe Hijau	0,22	0,42	0,34	0,45	0,54
10	Cabe Rawit	1,16	1,48	1,44	1,74	1,21
11	Terung	3,02	3,21	3,15	3,59	3,34
12	Sawi	0,44	0,65	0,79	0,8	0,79
13	Kangkung	5,22	5,5	5,85	5,24	5,34
14	Labu Siam	1,19	1,36	1,43	2,21	2,47
15	Buncis	0,88	1,03	1,29	1,69	1,98
16	Bayam	5,78	6,72	6,25	5,87	6,08
17	Bawang Putih	1,09	1,28	1,47	1,87	1,23
18	Jamur	0,88	0,68	0,97	1,43	0,77
19.	Lainnya	2,88	3,54	3,21	3,85	2,97
	Jumlah	39,88	39,25	44,99	50,63	47,01

Sumber: Departemen Pertanian, 2013

Dapat dilihat pada Tabel 1.2, walaupun ada fluktuasi, namun kenaikan pada konsumsi sayuran organik lebih besar dari penurunannya. Pada tahun 2008 konsumsi sayuran organik per kapita di Indonesia sebanyak 39,88 kg. Namun pada tahun 2009 terjadi penurunan sebanyak 1.58% dibandingkan

dengan tahun 2008, dari 39.88 kg menjadi 39.25 kg per kapita. Kemudian terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2010 sebanyak 14.63%, dari 49.25 menjadi 44,99 kg per kapitanya. Pada tahun 2011 terjadi peningkatan lagi pada konsumsi sayuran organik di Indonesia yaitu sebanyak 12,54%, dari 44,99 kg perkapita menjadi 50,63 kg per kapitanya. Namun di tahun 2012 terjadi penurunan dalam jumlah konsumsi sayuran organik di Indonesia sebanyak 7,15% yaitu dari 50,63 kg per kapita menjadi 47,01 kg per kapitanya. Apabila dirata-ratakan maka tingkat pertumbuhan konsumsi sayuran organik di Indonesia dari tahun 2008 sampai tahun 2012 adalah sebanyak 4,66%.

Semakin banyak permintaan akan sayuran organik berarti semakin meningkat pula jumlah produsen serta pemasar sayuran organik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Peningkatan jumlah produsen dan pemasar sayuran organik berdampak pada salah satu resiko dalam berbisnis yaitu persaingan. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba yang optimal serta berusaha memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi perusahaan pesaing. Menurut Levitt (1987), syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan kualitas

dan harga yang terbaik. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Pemasar maupun produsen dituntut harus mampu menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (Kotler, 2005). Implikasinya, kegiatan pemasar dan produsen dalam usaha memenuhi permintaan konsumen harus senantiasa didasarkan pada preferensi konsumen, karena konsumen adalah pihak yang memutuskan produk mana yang akan dibeli, serta kualitas seperti apa yang dapat memenuhi harapannya.

Salah satu upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah melakukan penelitian mengenai faktor pembentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Preferensi menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang mengartikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk tersebut (Kotler, 1997). Dengan demikian, perusahaan dapat menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan dituntut untuk terus melakukan riset terhadap perilaku konsumennya. Pemantauan tersebut bukan hanya dilihat sebelum pembelian yaitu faktor-faktor apa yang

mempengaruhi konsumen membeli produk (*intern* dan *ekstern*), namun juga memperhatikan bagaimana kesudahannya dalam pembelian tersebut sangat penting untuk dapat mempertahankan pelanggan.

Menurut Essael (1987) ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu: (1) faktor individual konsumen (*individual consumer*) yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen; (2) pengaruh lingkungan; (3) strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan faktor yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler (2005), sebagai pemasar salah satu cara yang dapat diterapkan untuk memenuhi faktor yang membentuk preferensi konsumen yaitu dengan meningkatkan atau mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sayuran organik agar mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di perusahaan tersebut (Hidayat, 2012). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran yang taktis dan terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008). Perusahaan harus memperhatikan semua faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi para konsumen, seperti produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Pearson & Henryks, 2008). Oleh karena itu setiap pemasar perlu menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menciptakan strategi tersendiri agar memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan yang menjadi targetnya. Bauran pemasaran adalah sebuah

konseptual mengenai bagaimana keputusan utama manajer membuat penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen (Goi, 2009: 2).

Menurut Pearson dan Henryks (2008) faktor kualitas produk organik merupakan faktor yang paling dipertimbangkan dalam preferensi dan keputusan pembelian konsumen, dan faktor yang berpengaruh selanjutnya adalah harga, promosi dan lokasi distribusi. Thompson (2014), sependapat dengan Pearson dan Henryks (2008) menyatakan bahwa, sebuah peningkatan penjualan makanan organik pada bisnis retail didasarkan pada keputusan konsumen untuk membeli produk organik berdasarkan kualitas produk, kesegaran produk, ketersediaan produk, jarak toko dari rumah, harga yang bersaing dan promosi yang diberikan toko.

Menurut Kotler (2005) preferensi konsumen terhadap suatu produk berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen, yaitu sebagai penuntun dalam keputusan untuk memilih maupun membeli. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Anojan & Subaskaran (2015) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara preferensi konsumen dan perilaku pembelian konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif, dan pilihan tersebut didasarkan pada pengamatan, tindakan pemasar, dan pengetahuan tentang produk (Anojan & Subaskaran, 2015). Pengambilan keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) menurut Peter, Paul, & Olson (1996) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dua atau lebih



perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Peter et al., 1996). Kriteria pemilihan dalam memutuskan untuk membeli biasanya didasarkan pada pertimbangan dalam produk, harga, promosi, dan lokasi (Peter et al., 1996). Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar memuaskan pelanggan, dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit perusahaan (Hasan, 2013). Sebagaimana menurut Kotler (2002:183) bahwa untuk meraih sebuah keberhasilan perusahaan harus bisa melihat lebih jauh lagi bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan membangun pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian (Azizah, 2008).

Adanya perkembangan konsumsi sayuran organik oleh masyarakat Indonesia sekarang ini, disertai perkiraan peningkatan konsumsi sayuran organik di tahun-tahun mendatang, dan semakin meningkatnya persaingan ketat antar produsen dan pemasar sayuran organik, menjadi penting bagi produsen dan pemasar untuk mengetahui pandangan konsumen dalam membuat keputusan, konsumen memiliki preferensi dalam menentukan sayuran organik yang akan dibelinya. Saat ini masih kurangnya penelitian tentang pemilihan, pembelian dan konsumsi sayuran organik dari sisi konsumen, dikarenakan Penelitian mengenai sayuran organik lebih banyak dilakukan dari bidang pertanian. Penelitian bisnis dari segi perilaku

konsumen yang menjadi faktor pembentuk preferensi konsumen serta pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan dalam pemilihan dan pembelian sayuran organik masih sangat kurang. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam membentuk faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik.

Sayuran organik masih jarang ditemukan di pasar-pasar tradisional, namun lebih mudah ditemukan di supermarket yang pengunjungnya adalah masyarakat kelas menengah ke atas. Penjualan sayuran organik di Indonesia dapat ditemukan di retail modern, antara lain Super Indo, Carrefour, Giant, Hypermart, Gelael dan lainnya. Hal ini menjadikan persaingan antar bisnis pemasar sayuran organik semakin ketat. Penelitian ini akan dilakukan di Supermarket Super Indo Kota Semarang. Supermarket Super Indo merupakan retail modern sekaligus pionir distributor sayuran organik terbesar di Kota Semarang dan Indonesia, dan telah dikenal serta dipilih oleh masyarakat yang ingin berbelanja produk kebutuhan sehari-hari, termasuk sayuran organik. Saat ini terdapat 12 cabang supermarket Super Indo di Semarang yang semuanya menyediakan sayuran organik sehingga Super Indo banyak dituju oleh konsumen yang menginginkan produk sayuran organik. Cabang Super Indo di Semarang yakni Super Indo Kedung Mundu, Super Indo Istana Majapahit, Super Indo Sriwijaya, Super Indo Gajah Mungkur, Super Indo Siliwangi, Super Indo Kranggan, Super Indo Candi, Super Indo Ngesrep, Super Indo Sukun, Super Indo Soekarno Hatta,

Super Indo Majapahit, dan Super Indo Ngaliyan. Menurut salah satu Manager Super Indo Semarang, lokasi strategis membuat setiap cabang Super Indo di Kota Semarang dikunjungi sekitar 2000-3000 konsumen per hari selama bulan Januari hingga Februari 2017. Jumlah pengunjung tersebut akan menurun pada hari kerja yaitu Senin hingga Kamis dan meningkat lagi pada hari libur yaitu Jumat, Sabtu, dan Minggu. Pengunjung Super Indo Semarang berasal dari berbagai kalangan, masyarakat yaitu kalangan atas, menengah, dan bawah sehingga dapat mewakili perilaku konsumen secara keseluruhan.

Dengan banyaknya cabang yang dimiliki oleh Super Indo, akan memudahkan penelitian ini dalam hal penentuan konsumen yang akan dijadikan sampel. Oleh karena itu Pelanggan Super Indo Semarang layak untuk menjadi studi kasus penelitian ini yakni menganalisis faktor-faktor preferensi konsumen apa saja dan dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini sayuran organik. Dengan mengetahui faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi pembelian sayuran organik, maka akan diketahui faktor preferensi apa saja yang menjadi dasar pemilihan produk sayuran organik oleh konsumen dan produk sayuran organik seperti apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga pemasar dapat menyusun strategi manajemen pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil topik yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu “Analisis Faktor-

Faktor Preferensi Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Kasus : Pelanggan Super Indo Semarang)”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian adalah saat ini sayuran organik sudah cukup banyak tersedia di pasaran sehingga membuat posisi persaingan antar merek sayuran organik di pasar menjadi ketat. Persaingan yang semakin ketat akan memicu para produsen dan pemasar sayuran organik untuk meningkatkan kualitas produknya agar dapat diterima dan dibeli oleh konsumen.

Namun penelitian terdahulu yang meneliti tentang faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik tentang pemilihan, pembelian dan konsumsi sayuran organik dari sisi konsumen masih terbatas, dikarenakan penelitian mengenai sayuran organik lebih banyak dilakukan dari bidang pertanian. Penelitian bisnis dari segi perilaku konsumen yang menjadi faktor pembentuk preferensi konsumen serta pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan dalam pemilihan dan pembelian sayuran organik masih sangat kurang. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam membentuk faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik.

Saat ini masih belum ada teori mengenai faktor-faktor apa saja yang membentuk preferensi konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis faktor

untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dominan membentuk preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam studi pendahuluan melalui wawancara yang dilakukan terhadap 5 konsumen sayuran organik di Super Indo Semarang pada tanggal 3 Maret 2017, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 4 faktor yang dapat membentuk preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik. Faktor pertama adalah atribut produk, responden menyukai sayuran organik karena sayuran organik terlihat jauh lebih baik dibanding sayuran non-organik dari segi kesempurnaan fisik, warna, kesegaran, dan kemasan. Responden lainnya menyukai sayuran organik karena harga sayuran organik yang tidak berbeda jauh dari sayuran non-organik. Selain itu ada pula responden yang menyukai sayuran organik dibanding sayuran non-organik karena promosi yang dilakukan oleh pihak supermarket dan informasi tentang sayuran organik yang diberikan oleh petugas tempat penjualan sayuran organik. Terakhir, responden menyukai berbelanja sayuran organik karena kemudahannya dalam menjangkau lokasi dibanding supermarket lain yang jauh dari rumahnya.

Berdasarkan hal tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang membentuk preferensi konsumen terhadap sayuran organik?
2. Apakah faktor-faktor preferensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, penelitian ini memiliki tujuan :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membentuk preferensi konsumen terhadap sayuran organik.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor preferensi terhadap keputusan pembelian sayuran organik.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan untuk memproduksi dan memasarkan produk serupa agar lebih memahami faktor-faktor preferensi konsumen sarasanya yang mempengaruhi keputusan pembeliannya sehingga perusahaan dapat menghasilkan strategi manajemen pemasaran yang tepat.

#### **2. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh dari bangku kuliah, terutama masalah yang berkaitan dengan faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga mampu membandingkan teori dengan aplikasinya yang terjadi di lapangan.

#### **3. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak lain dalam melakukan penelitian lebih lanjut atau

dengan masalah yang serupa sehingga mengetahui cara memahami dan menganalisis faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## **1.5. Kerangka Teori**

Dalam penelitian, kerangka teori merupakan salah satu bagian dari penelitian yang sangat penting, karena dalam kerangka memuat teori-teori yang berasal dari studi kepustakaan dan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang akan memberikan landasan dan arah bagi penelitian supaya penelitian dapat dilaksanakan secara jelas dan sistematis. Kemudian dari kerangka teori ini akan dibahas hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Kasus : Pelanggan Super Indo Semarang).”

### **1.5.1 Pemasaran**

Kotler (1998) mengatakan bahwa pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, karena berhubungan dengan pelanggan. Pada definisi paling sederhana, pemasaran adalah proses mengola hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler, 1998).

Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Kotler juga mendefinisikan pemasaran secara luas sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Karena itu, dapat didefinisikan bahwa pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai tujuannya.

Kotler (1998) mengemukakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran yang taktis dan terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dari pasar sasaran (Kotler, 1998). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “Empat P” yaitu: *Product* (Kualitas Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Kotler, 1998).

Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita, mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan atas secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **1.5.2. Produk**

Kualitas produk merupakan aspek penting dalam variabel *marketing mix*. Tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat



melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Kualitas produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (1997) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

1. Produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar.

3. Produk harapan, yaitu produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal, diharapkan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap

Menurut Fandy Tjiptono (2000) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang

industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

### 1. *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

### 2. *Shopping Goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, radio), *furniture* (mebel), pakaian.

### 3. *Specially Goods*

*Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

#### 4. *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2000).

Atribut produk adalah unsur-unsur pokok yang penting dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk ada beberapa atribut yang harus diperhatikan menurut Tjiptono (2001:103) dalam Puspitasari (2014) diantaranya yaitu :

##### 1. Merek

Merek dapat diartikan sebagai tanda, istilah atau atribut-atribut lain yang menjadi identitas suatu produk. Merek sebenarnya adalah cermin dari janji produsen terhadap konsumen atas kualitas suatu produk yang ditawarkan.

##### 2. Kemasan

Merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan untuk suatu produk. Selain itu kemasan dapat berarti jenis produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda.

##### 3. Jaminan

Jaminan merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Jaminan ini sangat penting mengingat adanya kemungkinan timbulnya suatu kondisi yang tidak diharapkan.

#### 4. Layanan atau sikap

Dalam memberikan jasa layanan faktor kenyamanan konsumen perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi sikap konsumen setelah pembelian. Banyak diantara konsumen yang enggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk karena tidak dilayani dengan baik.

Tahap awal dari keberhasilan pemasaran adalah kualifikasi standar produk yang dipasarkan. Produk yang disukai dan menarik perhatian konsumen akan mampu menjual dirinya sendiri. Bagi konsumen, suatu produk merupakan suatu paket dimana manfaat dan kenyamanan melekat pada produk itu sendiri.

#### **1.5.3. Harga**

Menurut Tjiptono (1997), agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Purba, 2015). Sedangkan menurut Kotler, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler, 1998). Sedangkan menurut Stanton (1998), harga merupakan pernyataan nilai dari suatu kualitas produk atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Tjiptono (1997) juga menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (kualitas produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan

timbulnya biaya atau pengeluaran. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal (Tjiptono, 2008) :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari kualitas produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.
4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
6. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan.

Menurut Tjiptono (1997), pada dasarnya tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi. Namun, dalam era persaingan global, maksimisasi laba sangat sulit dicapai karena sukar memperkirakan penjualan secara akurat pada tingkat harga tertentu. Oleh sebab itu, ada pula perusahaan yang menggunakan margin laba yang merupakan rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan produk.

2. Tujuan berorientasi volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan (dalam ton, kg, unit dll), nilai penjualan (Rp), atau pangsa pasar (absolut atau relatif).

3. Tujuan beri orientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

#### 5. Tujuan-tujuan lainnya.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga (Kotler, 1998) yaitu:

##### 1. Faktor internal perusahaan

Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi.

##### 2. Faktor eksternal perusahaan

Dalam penetapan harga, faktor eksternal perusahaan yang mempengaruhi keputusan adalah: sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi, peraturan pemerintah, dan aspek sosial.

#### **1.5.4. Lokasi**

Salah satu aktivitas dari tahap pembelian adalah pemilihan toko atau penyedia produk atau jasa. Konsumen mempunyai kriteria tertentu yang didasarkan atas perasaan dan membandingkan karakteristik lokasi penyedia produk atau jasa. Lokasi memiliki pengaruh langsung dalam pemilihan toko. Pada umumnya terdapat anggapan bila lokasi lebih dekat dengan konsumen maka lebih besar kemungkinan mereka akan memilihnya. Oleh karena itu, penentuan lokasi penting bagi sebuah perusahaan karena akan mempengaruhi



kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Definisi lokasi adalah tempat dimana perusahaan berada dan melakukan operasinya atau kegiatannya sehari-hari (Lupiyoadi, 2008:73). Lokasi usaha merupakan faktor yang tidak boleh dilupakan karena sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Apabila perusahaan berada dalam lokasi yang tepat maka akan sangat mempengaruhi keadaan sekitar terutama bagi calon konsumen.

Menurut Ahyari (1997:43) dalam memilih lokasi ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu :

a. Letak dari pasar

Letak perusahaan yang dekat dengan pasar dianggap penting karena semakin cepat produk tersebut sampai kepada pasar maka akan semakin cepat pula perusahaan dapat melayani konsumen-konsumennya.

b. Rencana masa depan perusahaan

Maksud didirikannya suatu perusahaan bukanlah digunakan untuk jangka waktu yang pendek atau sementara saja, akan tetapi diusahakan untuk beroperasi terus dan bahkan berkembang. Dengan demikian masalah lokasi perusahaan ini adalah merupakan masalah jangka panjang. Oleh karena itu dalam perencanaan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan juga kegiatan yang akan dilaksanakan pada masa yang akan datang.

c. Kemungkinan adanya perluasan jangka panjang

Pendirian perusahaan pada umumnya disertai pula dengan harapan bahwa perusahaan tersebut akan dapat berkembang menjadi semakin besar. Oleh karenanya dalam perencanaan lokasi perusahaan hendaknya dipertimbangkan juga apakah perusahaan dapat mengadakan perluasan di daerah tersebut.

d. Peraturan pemerintah daerah setempat

Di dalam merencanakan lokasi perusahaan yang akan didirikan maka pemerintah daerah setempat tidak boleh diabaikan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen mengenai lokasi (Engel, 1995) diantaranya yaitu :

- a. Penggunaan tempat, ukuran, dan bentuk
- b. Persyaratan sewa harga murah
- c. Rasio parkir
- d. Arus pejalan kaki
- e. Arus lalu-lintas
- f. Jalan keluar/masuk
- g. Akses transportasi
- h. Keadaan sekitar
- i. Daya gabung (tetangga)
- j. Akses area atau perdagangan

Tujuan penentuan lokasi perusahaan atau pabrik yang tepat adalah untuk membantu perusahaan atau pabrik dalam memproduksi atau beroperasi dengan lancar, efektif, dan efisien (Assauri, 2008).

Lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya lokasi usaha yang dekat dengan tempat tinggal, dekat dengan aktivitas dan mudah dijangkau dengan transportasi akan memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha. Kotler (2005) menambahkan suasana toko merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya yang dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **1.5.5. Promosi**

Pemasaran modern tidak hanya memerlukan pengembangan kualitas produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau bagi konsumen. Perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan para konsumennya. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* (Baker, 2000). Sedangkan menurut Tjiptono (2001) dalam (Wangko, 2013), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Wangko, 2013).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran promosi terdiri atas:

1. Periklanan

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Publisitas

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor tidak menyenangkan.

4. Penjualan perorangan

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Disamping itu, Swastha (1990) menyatakan bahwa promosi memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang sudah ada.

2. Memberitahu

Karena masyarakat tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk maka produsen harus memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3. Membujuk

Pada umumnya perusahaan menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar memberi pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli. Untuk itu diperlukan promosi yang bersifat membujuk.

4. Mengingat

Promosi bersifat mengingat dalam hal ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dan nama perusahaan dalam bentuk konsumen sehingga dapat mempertahankan pembeli yang sudah ada.

### 1.5.6. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Pilihan konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 1997). Cukup banyak aksioma yang digunakan untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan ini. Hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yaitu:

#### 1. Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah:

- a. A lebih disukai dari pada B
- b. B lebih disukai dari pada A, atau
- c. A dan B sama-sama disukai

Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan, sebab tiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

#### 2. Transitivitas (*Transitivity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A dari pada B, dan lebih menyukai B dari pada C, maka orang tersebut harus lebih menyukai A dari pada C. Dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

### 3. Kontinuitas (*continuity*)

Jika seseorang lebih menyukai A dari pada B, ini berarti segala kondisi dibawah A tersebut disukai dari pada kondisi dibawah pilihan B.

Diasumsikan preferensi tiap orang mengikuti dasar di atas. Dengan demikian tiap orang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang atau jasa yang tersedia. Seseorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenanginya. Dengan kata lain, dari sejumlah alternatif yang ada



g lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimumkan kepuasannya (Nicholson, 1994).

#### 1.5.7. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. (Kotler,2001).

Konsumen dalam menentukan apa yang diinginkan dan dibutuhkan selalu memperhatikan beberapa aspek. Pengambilan keputusan konsumen menjadi bagian penting dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan tersebut, sehingga terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan konsumen melewati lima tahapan yaitu:

### **Gambar 1.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dari pengalaman sebelumnya, konsumen telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan produk ini.

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi konsumen dibagi dalam dua level yaitu penguatan perhatian dan aktif mencari informasi. Pada level penguatan perhatian, konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Aktif mencari informasi merupakan level di mana konsumen mulai aktif dalam mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko



untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetanga, dan kenalan.
  2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko.
  3. Sumber publik: media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
  4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif

Konsumen tidak melakukan proses evaluasi tunggal sederhana untuk semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Orientasi kognitif tersebut yaitu menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Langkah- langkah dalam proses evaluasi konsumen, pertama adalah mengetahui kebutuhan konsumen, lalu konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan yang terakhir adalah memandang masing-masing atribut produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

#### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen telah membentuk tahap preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

##### 1. Sikap orang lain

Pada faktor ini, dapat dilihat sejauh mana sikap orang lain mengurangi faktor alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pemebelannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seorang yang disukainya juga menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang sangat dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

##### 2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor yang kedua ini dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan yang sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi, preferensi atas merek, dan garansi. Oleh karena situasi ini, maka para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan adanya risiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan.

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil (Kotler dan Keller, 2009).

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli, sehingga diperlukan pemantauan terhadap:

##### 1. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli diperoleh setelah membeli suatu produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang

dirasakan pembeli atas produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan, yaitu sangat puas, puas, dan kecewa.

## 2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen tidak puas, maka akan bereaksi sebaliknya, bahkan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

## 3. Pemakaian produk pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk.

### **1.5.8. Hubungan Preferensi Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Timbulnya preferensi konsumen disebabkan karena beberapa faktor yang menunjang seseorang untuk akhirnya memilih dan memutuskan untuk membeli, preferensi konsumen masuk dalam dimensi yang dikemukakan oleh Hawkin (2001 :12).

Menurut Hawkins (2001 : 12) konsumen membagi keputusan pembelian kedalam tiga dimensi, yaitu :

- 1) *Product selection* : pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
- 2) *Brand selection* : preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi

3) *Store selection* : pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian terjadi melalui proses, salah satu proses dalam keputusan pembelian adalah proses pemilihan, dalam proses pemilihan tersebut ada preferensi pelanggan yang menyebabkan keputusan pembelian tersebut dapat terjadi. Preferensi konsumen menurut Hawkins masuk ke dalam kategori *Brand Selection*.

#### **1.5.9. Penelitian Terdahulu**

- a) Penelitian terdahulu dilakukan oleh Pearson & Henryks (2012) dengan judul penelitian *Journal of Food Products Marketing Organic Products : Exploring Some of the Pervasive Issues*. *Paper* ini menjelaskan tentang perbedaan isu yang tersebar dengan menggunakan bauran pemasaran yakni produk, harga, lokasi dan promosi. Disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli produk organik hanya membeli produk sesekali, hanya sebagian kecil pelanggan yang membeli produk secara eksklusif. Faktor utama yang paling diperhatikan dari pembelian produk organik adalah produk, yakni kesehatan, kualitas dan lingkungan. Pemasaran atau promosi yang spesifik menjadi pertimbangan kedua untuk meningkatkan penjualan produk organik. Di sebuah gerai retail, merek dan tampilan produk akan menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen. Isu harga produk organik yang lebih tinggi daripada produk non-organik juga harus diperhatikan. Strategi yang paling tepat bagi bisnis retail produk

organik adalah mempromosikan manfaat produk organik, hal ini memiliki potensi menunjukkan bahwa meski dengan harga yang lebih tinggi namun produk organik masih menawarkan nilai yang lebih. Peningkatan penjualan dapat dicapai dengan mengidentifikasi secara jelas produk organik dan mempromosikan aspek kesehatan, kualitas, dan lingkungan positif kepada pelanggan.

- b) Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Anojan & Subaskaran (2015) *Consumer's Preference and Consumer's Buying Behavior on Soft Drinks: A Case Study in Northern Province of Sri Lanka*. Penelitian ini difokuskan untuk mencari dampak preferensi konsumen dan perilaku pembelian konsumen dari semua minuman ringan yang dikonsumsi oleh konsumen biasa di Provinsi Utara Sri Lanka. Penelitian ini diuji dengan menggunakan dua variabel utama yaitu preferensi konsumen meliputi empat sub variabel seperti *perceived product*, *perceived price*, *perceived place*, *perceived promotion* dan perilaku pembelian konsumen meliputi empat sub variabel seperti budaya, sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Survei ini telah meneliti tingkat pengaruh perilaku pembelian konsumen. Informasi pribadi pelanggan yang terdiri dari jenis kelamin, tingkat pendapatan, merek, masa pakai, preferensi dan media iklan dan juga melalui informasi penelitian yang mencakup dimensi semua variabel. Informasi dikumpulkan dari 300 sampel di Provinsi Utara untuk penelitian ini. Tanggapan tersebut diperoleh melalui kuesioner terstruktur. Ini dianalisis melalui paket dan hasil

SPSS yang diilustrasikan oleh tabel. Hasil survei tersebut menegaskan bahwa Necto memiliki tingkat tertinggi dan juga Pepsi dan Coca Cola memiliki tingkat cukup tinggi di pasar. Analisis regresi dan korelasi menegaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara preferensi konsumen dan perilaku pembelian dan dampak signifikan dari preferensi konsumen terhadap perilaku pembelian.

- c) Penelitian lain yang dilakukan oleh Paul dan Rana (2011) dengan judul penelitian *Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food*. Tujuan dari penelitian adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap makanan organik. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara tatap muka dengan menggunakan kuesioner terstruktur dengan pertanyaan tertutup. Secara keseluruhan 463 responden berpartisipasi dalam survey tersebut. Analisis data yang digunakan adalah analisis multiatribut seperti regresi berganda, analisis faktor dan analisis cluster dengan ukuran sampel yang besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keamanan dan kesehatan, ketersediaan, dan pendidikan dari faktor demografi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap pembelian makanan organik. Konsumen merasa puas dengan makanan organik karena berbagai alasan dan faktor keamanan dan kesehatan muncul pertama kali dalam pikiran mereka. Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dari makanan organik. Konsumen berpikir bahwa makanan organik yang mahal harganya

terbayarkan dengan faktor keamanan pangan dan kesehatan yang mereka dapatkan serta keramahan lingkungan produk. Hasil studi menunjukkan bahwa pengecer dapat mengembangkan program dan strategi pemasaran yang efektif dengan menekankan manfaat kesehatan dan kualitas makanan organik sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli makanan organik.

- d) Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Juarwan (2013) yang berjudul Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Sayuran Organik di Kota Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian dengan menggunakan analisis deskriptif, serta menganalisis preferensi atribut yang terdapat pada sayuran organik serta kombinasi atribut mana yang paling disukai oleh konsumen dengan menggunakan analisis konjoin. Hasil penelitian didapatkan bahwa harga merupakan atribut yang paling penting dalam produk sayuran organik. Sedangkan kombinasi yang paling disukai konsumen adalah sama dengan rata-rata harga sayur konvensional, kemasan kotak plastik, memiliki label organik, dan mempunyai banyak keberagaman atau variasi jenis sayuran organik.
- e) Penelitian terdahulu lain berjudul Analisis Preferensi Konsumen Wortel Organik Amani Mastra di Foodmart Ekalokasari oleh Damayanty (2009). Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara terhadap pihak Amani Mastra, Foodmart Ekalokasari serta



menyebarkan kuesioner kepada pengunjung. Pemilihan sampel responden dilakukan menggunakan metode *accidentally sampling*. Atribut yang diteliti dari wortel organik adalah : harga, ketersediaan, ukuran produk dan label, sedangkan karakteristik responden yang diteliti meliputi : pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui proses keputusan pembelian wortel organik dan analisis konjoin digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut produk wortel organik. Atribut harga merupakan hal yang dianggap paling penting dalam memilih atribut dari wortel organik. Atribut selanjutnya yang dinilai lebih berpengaruh dalam menentukan pilihan dari atribut wortel organik adalah label, ukuran, dan ketersediaan.

- f) Penelitian lainnya dilakukan oleh Airine (2010) dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik (Studi Kasus: Giant Botani Square, Kota Bogor, Jawa Barat). Penelitian dilaksanakan di Giant Botani Square, Kota Bogor. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan alasan Giant Botani Square merupakan daerah yang strategis dan merupakan ritel modern yang belum lama dalam memasarkan sayuran organik. Waktu penelitian dilakukan selama bulan Maret hingga April 2010. Responden penelitian adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi sayur organik di Giant Botani Square sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis tabulasi deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan

*Customer Satisfaction Index (CSI)*. Kesimpulan yang didapat adalah alasan responden memilih belanja di Giant Botani Square dikarenakan kenyamanan yang dirasakan saat berbelanja, dengan atribut sayuran organik yang paling dipertimbangkan adalah produk sayuran organik bebas pestisida. Sebagian besar responden sudah merasa puas dengan pembelian sayur organik di Giant Botani Square karena lebih enak, lebih segar dan tahan lama. Hasil analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* menunjukkan bahwa atribut prioritas utama yang harus diperbaiki kinerjanya adalah keragaman jenis dan ketersediaan sayuran organik, karena memiliki kinerja yang rendah. Atribut yang harus dipertahankan kinerjanya adalah kualitas karena memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang baik.

- g) Penelitian lain dilakukan oleh (Erinda, Kumadji, & Sunarti, 2016) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia). Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti faktor preferensi konsumen McDonald's dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Ada 21 faktor variabel yang diteliti sebagai preferensi konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik *sampling* yang dilakukan adalah *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tes instrument

(validitas dan reliabilitas), analisis faktor, dan analisis linier regresi berganda. Hasil penelitian adalah terdapat 5 faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian McDonalds, yaitu faktor varian menu, faktor lahan parkir, faktor kualitas makanan, faktor harga dan faktor kualitas pelayanan. Dari kelima faktor preferensi konsumen, faktor varian menu mempunyai nilai beta tertinggi dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Hal ini berarti bahwa faktor Varian Menu merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian McDonald's.

- h) Febrianti (2011) dalam penelitiannya tentang Analisis Keputusan Pembelian dan Preferensi Konsumen Pembalut Wanita "Charm" (Kasus pada Mahasiswi S1 Institut Pertanian Bogor). Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui karakteristik konsumen pembalut wanita Charm, yaitu: usia, status pernikahan, daerah asal, tingkat semester perkuliahan, dan pendapatan. Pada analisis faktor, terbentuk empat faktor yang dari seluruh atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih pembalut wanita Charm, antara lain: (1) faktor internal produk, yang terdiri dari kenyamanan, higienis, bentuk dan ukuran, daya serap baik, bahan dan tekstur lembut dan kemudahan memperoleh (2) faktor eksternal produk, yang terdiri dari pengaruh keluarga dan teman, kemasan menarik, iklan dan promosi, dan merek terkenal, (3) faktor inovasi produk, yang terdiri dari variasi jenis dan

anti kerut, dan (4) faktor ekonomi konsumen, yang terdiri dari harga dan pendapatan.

- i) Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Situmorang (2012) yang berjudul Analisis Keputusan Pembelian dan Preferensi Konsumen Batik Bogor Tradisiku. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Batik Bogor Tradisiku adalah berjenis kelamin perempuan, usia yang berkisar antara 31-40 tahun, dan mayoritas menikah. Sebagian besar konsumen memiliki pendidikan terakhir S1, pekerjaan mayoritas adalah pegawai swasta. Berdasarkan hasil dari analisis faktor didapatkan hasil ada tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam preferensi konsumen Batik Bogor Tradisiku. Ketujuh faktor tersebut adalah kompetensi produk, identitas merek, utilitas produk, aksesibilitas produk, layanan konsumen, estetika, dan daya tarik penawaran. Faktor yang paling utama dalam mempengaruhi preferensi konsumen Batik Bogor Tradisiku adalah faktor kompetensi produk, dengan variabel yang berpengaruh nyata bagi konsumen adalah motif, bahan kain, dan tidak mudah luntur.

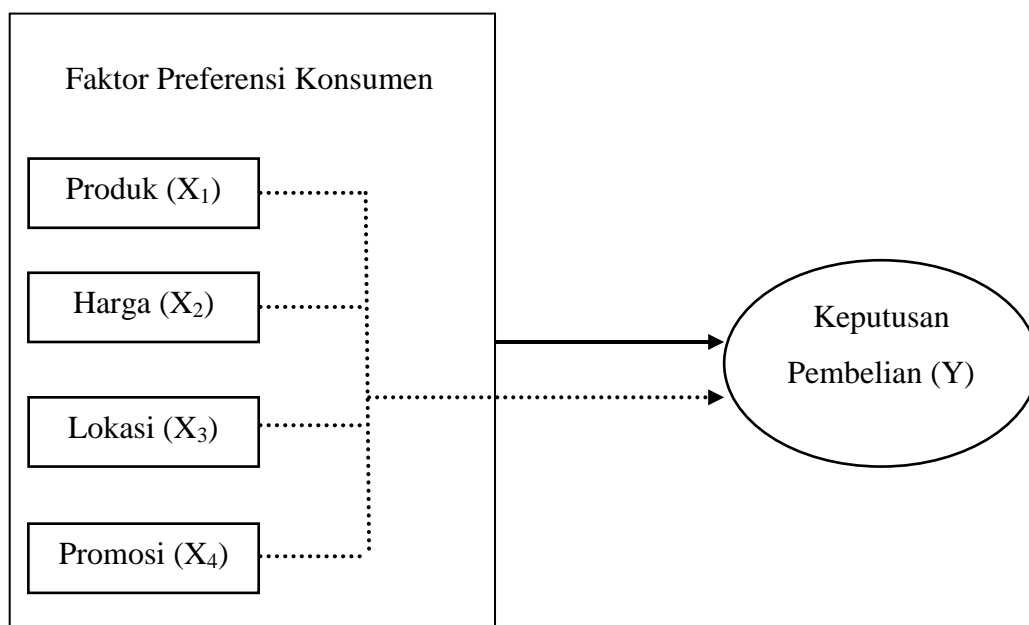
## 1.6. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya dibuat dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehubungan dengan uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas, maka perlu dibuat kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh variabel independen.

1. Diduga faktor preferensi konsumen yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi merupakan faktor yang membentuk preferensi pelanggan.
2. Diduga faktor-faktor preferensi konsumen yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga faktor-faktor preferensi konsumen yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

————▶ = berpengaruh secara bersama-sama

.....▶ = berpengaruh secara parsial

## 1.7. Definisi Konsep dan Operasional

### 1.7.1. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai suatu kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 1989).

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001).

### 2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler, 2008).

### 3. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan berada dan melakukan operasinya atau kegiatannya sehari-hari (Lupiyoadi, 2008).

### 4. Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* (Baker, 2000:7).

### 5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa (Kotler & Armstrong, 2001).

### 1.7.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pengolahan konsep-konsep yang berupa abstraksi dengan kata-kata, menggambarkan perilaku atas gejala yang dapat diamati dan diuji kebenarannya oleh orang lain (Sugiyono, 2003).

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk diperhatikan, dibeli, dan dikonsumsi yaitu barang dagangan yang ada di dalam gerai toko pemasar.

Indikator dari produk adalah sebagai berikut :

- a. Keragaman produk yang tersedia
- b. Ketersediaan produk
- c. Kesempurnaan fisik produk
- d. Kesegaran produk
- e. Keamanan produk (*food safety*)
- f. Warna sayuran organik cerah
- g. Kemasan produk
- h. Label organik produk
- i. Label merek produk yang ditawarkan
- j. Kesesuaian rasa produk
- k. Kesesuaian ukuran produk
- l. Masa kadaluwarsa produk



## 2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk yang ditawarkan.

Indikator dari harga adalah sebagai berikut :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- c. Harga yang kompetitif
- d. Harga yang realistis atau wajar
- e. Kestabilan harga
- f. Besarnya potongan harga
- g. Informasi harga yang diperoleh

## 3. Lokasi

Lokasi adalah letak atau toko pemasar pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba melalui kegiatan usahanya sehari-hari.

Indikator dari lokasi adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan menjangkau lokasi
- b. Jarak dari tempat aktivitas sehari-hari atau fasilitas umum lain
- c. Kemudahan dan keamanan parkir
- d. Kenyamanan lingkungan lokasi
- e. Berada di area yang aman
- f. Berada di arus lalu lintas yang tidak terlalu padat

#### 4. Promosi

Promosi adalah strategi komunikasi pemasar untuk menginformasikan kepada konsumen melalui saluran penjualan agar mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Indikator dari promosi adalah sebagai berikut :

- a. Informasi iklan produk yang jelas dan menarik
- b. Frekuensi iklan produk
- c. Keragaman iklan produk
- d. Informasi yang diberikan petugas tempat penjualan
- e. Pemberian potongan harga yang menarik

#### 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa dari berbagai pilihan yang ada.

Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada produk
  - Keyakinan membeli karena keinginan sendiri
  - Tidak memerlukan waktu lama untuk membeli produk
  - Keyakinan membeli produk merupakan keputusan yang tepat
- b. Kebiasaan membeli produk
  - Konsumen dan keluarga mengkonsumsi produk secara rutin

- Cepat mengetahui jenis produk yang akan dibeli
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
  - Merekomendasikan orang lain untuk membeli produk
  - Mengajak orang lain untuk bersama-sama membeli produk
- d. Melakukan pembelian ulang
  - Pembelian kembali produk
  - Jenis produk merupakan prioritas dalam pembelian produk
  - Melakukan pembelian produk terus-menerus

## **1.8. Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2005). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian berdasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis.

### **1.8.1. Tipe Penelitian**

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjabaran) karena didalamnya menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggali faktor preferensi yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor preferensi dominan akan produk sayuran organik dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang antara lain meliputi produk, harga, lokasi, promosi. Menurut

Rangkuti (1997) tujuan riset eksplorasi secara lebih terperinci adalah :

- Untuk menyusun atau memformulasikan suatu masalah secara lebih tepat
- Menentukan alternatif tindakan yang akan dilakukan
- Mengembangkan hipotesis
- Menentukan variabel-variabel penelitian dan pengujian lebih lanjut
- Memperoleh gambaran yang jelas mengenai suatu masalah
- Menentukan prioritas untuk penelitian lebih lanjut

## **1.8.2. Populasi dan Sampel**

### **1.8.2.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2005).

Penelitian ini mengambil populasi sasaran yaitu seluruh konsumen sayuran organik yang ada di Super Indo Semarang dan jumlah dari populasi ini tidak diketahui karena keterbatasan waktu penelitian maka penelitian dilakukan secara *sampling*. Populasi ini ditentukan karena sesuai dengan tema penelitian, yaitu untuk mengetahui

faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik.

### 1.8.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2005).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan dasar *confident level* sebesar 95 %. Hal ini dikarenakan besarnya populasi tidak diketahui maka dianggap proporsi populasi tidak diketahui. Apabila dalam suatu penduga proporsi menggunakan sampel dengan keyakinan  $(1 - \alpha)$  dan besarnya error tidak melebihi suatu harga tertentu maka rumus (E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus diambil.

Menurut Djarwanto dan Pangestu (1990) :

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{P(1-P)}{N}}$$

Dimana :

E = error

P = proporsi populasi

N = jumlah sampel

Karena besarnya populasi tidak ketahu, maka P (1 -P) juga tidak diketahui, tetapi karena P selalu berada diantara 0 dan 1, maka besarnya populasi maksimal adalah:

$$T(P) = P - P^2$$

$$Df(P) = 1 - 2P$$

$$2P = 1$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimal dari  $f(P)$  adalah  $P(1 - P) = 0,5(0,5) = 0,25$

Jadi besarnya sampel jika digunakan confident level 95 % dan kesalahan yang terjadi adalah 0,1 adalah :

$$N = (0,25) \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 = 96,04, \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

### 1.8.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* yaitu pemilihan sampel dengan memberi peluang yang tidak sama kepada unsur yang berkaitan untuk menjadi sampel. Selanjutnya teknik *sampling* yang digunakan adalah Pemilihan sampel responden dilakukan menggunakan metode *Insidental Sampling (accidentally sampling)* yaitu peneliti langsung mengumpulkan data dari unit *sampling* yang ditemuinya. Setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi pengumpulan data dihentikan kemudian data diolah atau dianalisa (Nawawi, 1983).

Responden insidental sampling pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah membeli sayuran organik di Super Indo Semarang, ditanya tentang kesediaannya untuk menjadi responden dan apabila bersedia maka akan dilakukan wawancara dengan menggunakan kuesioner.

#### **1.8.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1.8.4.1. Jenis Data**

###### **1. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka.

Pada penelitian ini data yang bersifat kualitatif informasi pada website, video-video, gambar, foto, atau tayangan mengenai sayuran organik.

###### **2. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.

Penelitian ini juga menggunakan data kuantitatif seperti: kuesioner, data permintaan produk pertanian organik di dunia, data luas area pertanian organik di Indonesia, dan sebagainya.

##### **1.8.4.2. Sumber Data**

###### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, pihak-pihak terkait melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner).

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu berupa data atau informasi yang diperoleh melalui studi kepustakaan, teori, literatur, jurnal atau catatan yang berhubungan dengan sayuran organik.

### 1.8.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2005).

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dalam pengukuran data. Skala *Likert* merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2014).

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2005). Penentuan nilai atas skor pada skala likert adalah sebagai berikut:



- a) Untuk jawaban yang dinilai sangat setuju diberi skor 5
- b) Untuk jawaban yang dinilai setuju diberi skor 4
- c) Untuk jawaban yang dinilai netral diberi skor 3
- d) Untuk jawaban yang dinilai tidak setuju diberi skor 2
- e) Untuk jawaban yang dinilai sangat tidak setuju diberi skor 1

#### **1.8.6. Teknik Pengumpulan Data**

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara sebagai berikut:

##### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2010).

Kuesioner akan diberikan melalui dua cara yaitu:

- 1) Langsung, dengan memberikannya langsung kepada responden.
- 2) E-mail, memanfaatkan internet dengan mengirimkan kuesioner bagi konsumen untuk diisi.

##### **2. Wawancara Pendahuluan**

Wawancara yaitu tanya jawab langsung yang dilakukan pada awal penelitian kepada pihak perusahaan yaitu *manager* Super Indo Semarang dan narasumber lain yaitu 5 konsumen sayuran organik di Super Indo Semarang yang telah melakukan

pembelian 2-3 kali. Wawancara pendahuluan dilakukan guna memperoleh data atau keterangan yang diperlukan.

### 3. Data Sekunder

Merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan dan terkait dengan objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh dari studi pustaka, seperti buku, majalah maupun referensi internet yang berfungsi untuk melengkapi data primer.

#### **1.8.7. Instrumen Penelitian**

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian disebut instrumen penelitian. Jadi, instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2010). Instrumen ini tersusun dalam kuesioner yang akan diisi oleh responden. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan.

Instrumen penelitian ini bersifat tertutup. Pertanyaan-pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan-pilihan respons yang tersedia bagi responden.

#### **1.8.8. Teknik Analisis Data**

##### **1.8.8.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan

valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran penelitian ini akan menggunakan *software* statistik, SPSS versi 16.00. Untuk mengetahui valid tidaknya butir instrumen atau uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi atau  $\alpha = 5\%$  (Ghozali, 2011).

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

#### **1.8.8.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* statistik, SPSS versi 16.00. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) (Ghozali, 2011),

1. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .
2. Variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$ .

### 1.8.8.3. Analisis Faktor Eksplorasi

Teknik analisis faktor digunakan untuk melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel menjadi lebih kecil. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut dengan faktor sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisa lebih lanjut (Sarwono, 2010).

Pada analisis faktor eksploratori, data akan dieksploratori sehingga didapatkan sejumlah faktor yang dianggap terbaik untuk merepresentasi data (Hair et.al 2006 dalam Puspitasari, 2014).

Proses analisis faktor eksploratori secara statistik (Rina, FR, dan Susiswo, 2013) yaitu :

a. Melakukan uji asumsi yang meliputi :

- *Barlett's test of Sphericity*

Dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi, dengan kriteria Barlett's

test of Sphericity Chi-Square lebih besar dari 1 dan nilai signifikan di bawah 0,05.

- Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)

Untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengujuran kelayakan sampel. Jika nilai kuadrat koefisien korelasi parsial dari semua pasangan variabel lebih kecil daripada jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka harga KMO akan mendekati satu, yang menunjukkan kesesuaian penggunaan analisis faktor. Menurut Kaiser (1974) dalam Puspitasari (2014):

1. Harga KMO sebesar 0,5-1 = analisis faktor tepat
2. Harga KMO kurang dari 0,5 = analisis faktor tidak tepat

- Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel. Dan untuk menentukan apakah proses pengambilan sampel telah memadai atau tidak. Harga MSA yang rendah merupakan pertimbangan untuk membuang variabel tersebut pada tahap analisis selanjutnya. Angka berkisar 0 sampai dengan kriteria sebagai berikut :

1.  $MSA = 1$ , variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
  2.  $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
  3.  $MSA < 0,5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau dikeluarkan dari variabel lainnya.
- b. Menentukan jumlah faktor bersama sebagai hasil ekstraksi faktor menggunakan metode komponen utama dengan mempertahankan nilai keragaman semaksimal mungkin, dimana nilai eigen harus lebih dari ( $\lambda > 1$ ), presentase kumulatif keragaman harus di atas 60% dan dengan melihat kriteria Scree Plot, untuk menentukan jumlah faktor.
- c. Menentukan variabel yang masuk ke dalam faktor-faktor dengan cara melihat nilai korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk. Variabel akan masuk ke dalam faktor dengan nilai korelasi yang kuat, yaitu apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,5.
- d. Melakukan rotasi faktor dengan menggunakan metode Varimax dengan cara memutar sumbu faktor dari titik pusat menuju titik yang dituju sebesar  $90^\circ$  atau dinamakan rotasi orthogonal. Tujuan dari rotasi ini

adalah untuk mempertahankan keadaan dimana diantara faktor-faktor yang diekstrak tidak terdapat korelasi.

- e. Melakukan interpretasi faktor yang meliputi pemberian nama atau label pada faktor yang terbentuk, memodelkan faktor dan interpretasi model analisis faktor.

#### 1.8.8.4. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi ( $r$ ). Pengukuran koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan *software* statistik, SPSS versi 16.00.

Untuk memberikan interpretasi nilai ( $r$ ) digunakan pedoman yang bisa dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

#### 1.8.8.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Pengukuran analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan *software* statistik, SPSS versi 16.00.

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

X<sub>4</sub> = Promosi

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien regresi

e = *Standar error Estimate*



#### 1.8.8.7. Uji F

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan, digunakan pengujian statistik uji F. Pengukuran uji F dalam penelitian ini menggunakan *software* statistik, SPSS versi 16.00.

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa keempat faktor preferensi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik. Dengan demikian hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis mula-mula ( $H_0$ ) ditolak.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa keempat faktor preferensi secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik. Dengan demikian hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak dan hipotesis mula-mula ( $H_0$ ) diterima.

#### 1.8.8.8. Uji t

Uji t untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian digunakan

uji t. Pengukuran uji t dalam penelitian ini menggunakan *software* statistik, SPSS versi 16.00.

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa faktor preferensi konsumen secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa faktor preferensi konsumen secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik.