

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertanian *organik* sudah dikenal seiring berkembangnya ilmu bercocok tanam yang telah dipraktekkan oleh manusia. Proses pertanian *organik* diterapkan dengan tradisional melalui penggunaan bahan-bahan nonkimia. Pertanian *organik* moderen dijelaskan sebagai suatu system budidaya pertanian dengan menggunakan bahan alami dan tanpa menggunakan bahan kimia sintetis. Prinsip kesehatan, ekologi, keadilan dan perlindungan mendasari pengelolaan pertanian *organik*. Prinsip kesehatan menerapkan kelestarian dan peningkatan kesehatan tanah, tanaman, hewan, bumi, dan manusia menyatu pada pertanian *organik* dikarenakan komponen-komponen tersebut saling terhubung dan tidak dapat di pisahkan antar komponennya. Hasil pertanian *organik* menarik bagi produsen ataupun konsumen dikarenakan tidak dipergunakannya bahan-bahan kimia sintetis yang menimbulkan bahaya bagi kesehatan tubuh manusia dan lingkungan. Kesadaran adanya bahaya tersebut menjadikan permintaan sebagian besar konsumen terhadap produk *organik* demi terjaganya kesehatan tubuh dan lingkungan (Mofri, 2021).

Pola hidup sehat dan peduli terhadap kelestarian lingkungan saat ini menjadi tendensi masyarakat. Hal tersebut menjadikan para petani mulai merubah sistem pola cocok tanam yang mengandalkan menggunakan bahan kimia non alami menjadi sistem pola cocok tanam pertanian *organik*. Kondisi tersebut memunculkan adanya persyaratan jaminan mutu produk pertanian. Produk pertanian juga diharuskan untuk mencantumkan atribut aman untuk dikonsumsi (*food safety attributes*), atribut kandungan nutrisi tinggi pada produk pertanian

(*nutritional attributes*) serta ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*). Hasil pertanian yang dianggap memenuhi persyaratan tersebut harus diproduksi dengan sistem pertanian *organik* (Farida, 2015). Hasil pertanian *organik* dinilai sebagai hal baru bagi konsumen.

Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan suatu syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Kedudukan konsumen bagi perusahaan cukup strategis, terutama konsumen akhir (*the ultimate customer*), sebab mereka adalah para individu atau konsumsi rumah tangga. Oleh sebab itu perhatian perusahaan terhadap tingkat kepuasan konsumen haruslah mendapat tempat yang besar. Adanya mengetahui tingkat kepuasan konsumen, akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya. Sehingga segmen pasar akan lebih jelas, nyata dan efektif.

Mempelajari tingkat kepuasan konsumen akan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan pembelian ulang. Tingkat kepuasan konsumen akan terlihat dari dalam memilih suatu produk yang berulang-ulang. Untuk mengetahui nilai perusahaan dimata masyarakat atau konsumen, setiap perusahaan membutuhkan tanggapan dari konsumen agar dapat dipergunakan sebagai bahan penelitian untuk mengambil langkah-langkah ke depan yang akan diambil oleh perusahaan. Tanggapan-tanggapan dari konsumen tersebut mereka pergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan dan juga terhadap perusahaan itusendiri.

Tingkat kepuasan yang ingin dicapai masing-masing konsumen tentu saja berbeda dan beragam. Mengukur kepuasan pelanggan merupakan suatu kegiatan yang memiliki peranan penting agar dapat berhasil di dalam iklim bisnis saat ini. Pengukuran kepuasan pelanggan sangat tepat bagi setiap pemilik usaha untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Adanya situasi saat ini, menunjukkan bahwa konsumen lebih berpikir secara rasional, karena mereka mempunyai informasi sempurna tentang produk pertanian organik yang akan dibeli dan mempergunakannya untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Susanto. (2016) Strategi hasil pertanian organik adalah memindahkan hara secepatnya dari sisa tanaman, kompos dan pupuk kandang menjadi biomassa tanah yang selanjutnya setelah mengalami proses mineralisasi akan menjadi hara dalam larutan tanah. Dengan kata lain, unsur hara di daur ulang melalui satu atau lebih tahapan bentuk senyawa organik sebelum diserap tanaman. Hal ini berbeda sama sekali dengan pertanian konvensional yang memberikan unsur hara secara cepat dan langsung dalam bentuk larutan sehingga diserap dengan takaran dan waktu pemberian yang sesuai dengan kebutuhan tanaman.

Kegunaan budidaya organik pada dasarnya ialah membatasi kemungkinan dampak negatif yang ditimbulkan oleh budidaya kimiawi dan bahkan menghilangkannya. Dalam pertanian organik terdapat juga sayuran organik, yaitu sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa bahan-bahan kimia sintetis. Tujuan utama sayuran organik adalah menyediakan produk pertanian bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumen serta tidak merusak lingkungan. Sayuran organik sebagai

bagian dari pertanian yang akrab dengan lingkungan perlu segera dimasyarakatkan sejalan makin banyaknya dampak negatif terhadap lingkungan yang terjadi akibat dari penerapan teknologi intensifikasi yang mengandalkan bahan kimia pertanian.

Sayuran organik juga bersifat ramah lingkungan dan lebih kepada konsep alam (*back to nature*). Budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Hal tersebut membuat sayuran organik bebas dari residu kimia sehingga layak dikonsumsi dan menyehatkan. Menurut Erica Fajarani (2021) dalam tesisnya menyebutkan bahwa sayuran organik dibudidayakan secara alami maka sayuran tersebut mengandung berbagai keunggulan dibandingkan dengan sayuran non organik. Salah satu keunggulan dari sayuran organik adalah aman dari residu bahan kimia, sehingga dapat menunjang kesehatan. Hal ini membuat konsumen beralih dari sayuran konvensional ke sayuran organik.

Devi Sovianita dkk (2015) menyebutkan bahwa sayuran organik merupakan komoditas sayuran yang banyak diminati untuk dikembangkan pada saat ini yang dihasilkan dari budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Keistimewaan dari sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-50 persen di atas sayuran anorganik. Zat antioksidan atau biasa dikenal sebagai zat yang membantu dan dibutuhkan oleh tubuh serta dapat menyembuhkan penyakit yang merupakan zat kekebalan tubuh. Sayuran dan buah organik diketahui mengandung vitamin C dan mineral esensial, seperti kalium, fosfor, magnesium, zat besi dan krom, lebih tinggi dibanding dengan anorganik.

Seorang manager perusahaan harus dapat memahami bagaimana

konsumen bereaksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda-beda, maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan yang terdiri dari kekuatan utama yang terjadi dilingkungan makro pembeli. Sebab keseluruhan rangsangan tersebut menghasilkan tingkat keputusan konsumen berupa pilihan produk, merek, penyalur, maupun waktu pembelian. Seperti pada perusahaan Satvika Boga Desa Sanur Kaja. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi sayuran organik berkualitas tinggi dan melakukan penjualan langsung kepada konsumen. Sistem penjualan langsung memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik meneliti dan membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul **“Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik (Studi Kasus di Satvika Boga Desa Sanur Kaja”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh secara parsial tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Satvika Boga Desa Sanur Kaja ?
2. Bagaimana pengaruh secara simultan tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Satvika Boga Desa Sanur Kaja ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Satvika Boga Desa Sanur

Kaja.

- 2 Untuk menganalisis pengaruh secara simultan tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Satvika Boga Desa Sanur Kaja.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan praktis :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian secara teoritis digunakan sebagai bukti empiris bagi pengembangan ilmu pengetahuan (Sugiyono, 2016). Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan teori dan mendukung penelitian sebelumnya tentang analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Dalam penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Satvika Boga Desa Sanur Kaja. Disamping itu, dari hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan peneliti/peneliti selanjutnya yang mempunyai obyek penelitian yang sama.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam suatu penelitian adalah untuk memecahkan masalah yang terjadi dengan menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan masalah (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini manfaat praktis :

##### **1. Bagi Penulis**

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Disamping itu juga

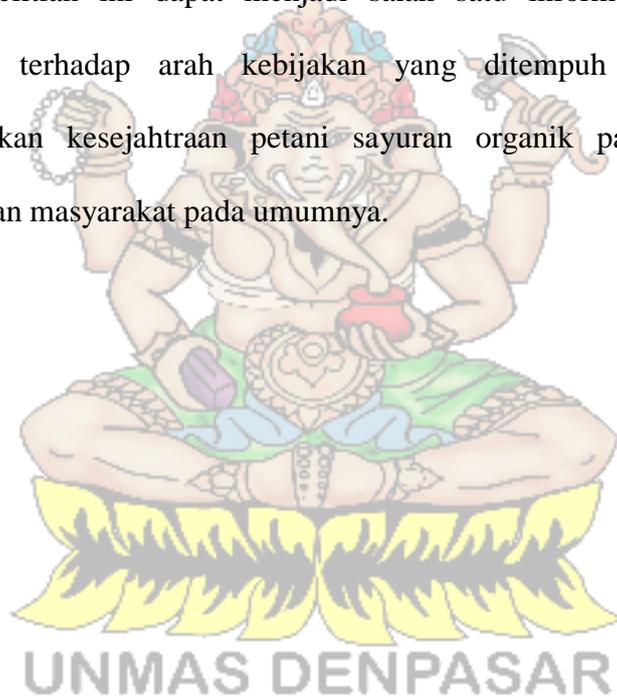
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian di Universitas Mahasaraswati Denpasar.

## 2. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan bagi mahasiswa tentang analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Satvika Boga Desa Sanur Kaja.

## 3. Bagi Pemerintah

Hasil Penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi dan sumbangan pemikiran terhadap arah kebijakan yang ditempuh pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan petani sayuran organik pada khususnya dan kesejahteraan masyarakat pada umumnya.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam membeli suatu barang atau jasa, tingkat konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka terlebih dahulu. Bila pelanggan mendapat nilai yang terbaik dari pembelian terdahulu maka pelanggan tersebut akan membeli kembali dan itu artinya pelanggan puas, namun apabila nilainya kurang baik maka kemungkinan pembelian tidak akan berlanjut atau dengan kata lain pelanggan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen. (Kotler Philip, 2016).

Tingkat Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai konsumen) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi konsumen. Konsumen merupakan orang yang menggunakan suatu produk, sedangkan pelanggan merupakan orang yang berkali-kali atau bahkan sering menggunakan suatu produk atau jasa. Pada dasarnya dikenal tiga macam konsumen dalam sistem kualitas modern (Bebby Chrysanthini dan Amzul Rifin 2017), yaitu :

- a. Konsumen internal (*Internal Customer*) adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap *performance* pekerjaan.
- b. Konsumen antara (*Intermediate Customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk.

- c. Konsumen eksternal (*Eksternal Customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda.

Berkaitan dengan hal ini, Singh dalam (Tjiptono :2016) menyatakan ada tiga kategori tanggapan terhadap ketidakpuasan, yaitu :

### 1. *Voice Response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan memperoleh manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui media massa. Ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan.

### 2. *Private Response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

### 3. *Third-Party Response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum. Farida (2015) mengungkapkan bahwa :

- a. Jika nilai harapan sama dengan (=) nilai persepsi maka konsumen merasa

puas.

- b. Jika nilai harapan lebih kecil ( $<$ ) dari nilai persepsi maka konsumen merasa sangat puas.
- c. Jika nilai harapan lebih besar ( $>$ ) dari nilai persepsi maka konsumen tidak puas.

Menurut Kotler Philip (2016), *mengidentifikasi* empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi atau perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa.

- b. *Ghost Shopping*

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa.

- c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

d. *Survei* Kepuasan Pelanggan

Perusahaan melakukan penelitian *survei* baik dengan *survei* melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Cara terbaik untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan tiga langkah yang berbeda:

- a. Preferensi konsumen : Langkah pertama adalah menemukan cara yang praktis untuk menggambarkan alasan-alasan mengapa orang lebih menyukai barang daripada barang yang lain. Kita akan melihat bagaimana preferensi konsumen untuk berbagai barang dapat digambarkan secara grafik dan aljabar.
- b. Keterbatasan anggaran : Sudah pasti, konsumen juga mempertimbangkan harga. Oleh karena itu, dalam langkah kedua ini kita harus menyadari adanya kenyataan bahwa konsumen mempunyai keterbatasan pendapatan yang membatasi jumlah barang yang dapat mereka beli.
- c. Pilihan-pilihan konsumen : Dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan mereka, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini akan bergantung pada harga berbagai barang tersebut. Jadi, pemahaman pada pilihan konsumen akan membantu kita memahami permintaan yaitu, berapa

banyak jumlah satu barang yang dipilih konsumen untuk dibeli bergantung pada harganya. (Winardi, 2015)

Sukirno, (2015) menyatakan kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya pada konsumen lain.

## 2.2 Pengertian Produk

Menurut Kotler Philip (2016) produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dimiliki, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen. Didalamnya mencakup wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi ataupun suatu ide. Radiosunu (2016) menyatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut yang nyata atau tidak nyata yang di dalamnya meliputi harga, warna, kemasan, pengecer, prestise, serta layanan dari produsen yang akan diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang mampu memuaskan keperluan atau kebutuhannya. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa produk adalah berbagai hal yang ditawarkan oleh produsen untuk bisa diperhatikan, dicari, dibeli, dinyatakan, dikonsumsi, atau digunakan oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar Jannah (2019) menyatakan produk adalah seluruh hal yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia

dalam bentuk yang eksis atau tidak eksis. Swastha (2015) menyatakan produk sebagai sesuatu yang sifatnya kompleks, baik itu yang mampu diraba ataupun tidak bisa diraba yang didalamnya mencakup warna, harga, kemasan, pelayanan, prestise, dan pengecer yang mampu diterima oleh pembeli agar mampu memuaskan keperluan dan juga keinginan pelanggan.

### 1. Konsep Produk

Konsep yang biasa digunakan oleh para produsen adalah konsumen akan menyukai suatu produk yang mempunyai kualitas, performa yang baik, serta paling inovatif. Sehingga berbagai perusahaan lainnya pun harus mengeluarkan energi yang besar untuk menciptakan produk tersebut agar mampu memenuhi keperluan pasar dan mampu melakukan perbaikan secara terus menerus kepada konsumennya.

Pada dasarnya, konsumen tidak akan membeli suatu produk jika produk tersebut memang adalah produk yang sama dengan produk lainnya, atau hanya mengikuti trend dan kemasan dari produk tersebut tidak menarik.

### 2. Klasifikasi dan Jenis-Jenis Produk

Produk bisa dibedakan kedalam beberapa jenis, baik itu dalam bentuk wujud dan daya tahan produk tersebut, atau berdasarkan konsumen dan produk apa yang mampu dikonsumsi oleh konsumen. Berikut ini adalah penjelasan jenis-jenis produk menurut Kotler Philip (2016).

#### a. Produk Konsumsi

Pengertian produk konsumsi adalah seluruh produk yang bisa digunakan oleh konsumen tingkat akhir atau *end user*. Produk konsumsi tersebut lantas dibedakan menjadi beberapa bagian, yaitu:

- 1) Produk Kebutuhan Sehari-hari, yaitu suatu produk yang dibutuhkan dan akan lebih mudah habis jika digunakan sehingga akan lebih sering dibeli



oleh konsumen, seperti bahan makanan, minuman, sabun cuci, sabun mandi, shampo, dll.

2) Produk Belanjaan, adalah produk yang dibelanjakan dengan cara membandingkan suatu produk dengan produk lainnya yang sama dari segi kualitas, harga, dan spesifikasi produk tersebut, seperti produk smartphone, tv, laptop, sepatu, dll.

3) Produk Khusus, adalah produk yang mempunyai suatu karakter tertentu dan mempunyai kesan yang mewah dan juga istimewa, yang mana beberapa kelompok konsumen akan bersedia membayar produk tersebut walaupun dibandrol dengan harga yang tinggi, seperti perhiasan, mobil, atau produk lainnya.

4) *Unsought Goods*, adalah suatu produk yang sebelumnya belum diketahui oleh konsumen dan walaupun mereka sudah mengetahui, mereka tidak belum tentu membeli produk tersebut, seperti batu nisan, peti mati, tanah pemakaman, dll.

#### b. Produk Industri

Assauri (2015) menyatakan produk industri adalah seluruh produk yang mampu dibeli oleh konsumen agar bisa digunakan sebagai bahan baku untuk selanjutnya bisa diproses menjadi produk yang baru. Produk industri ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1) Bahan Baku dan Suku Cadang, adalah produk yang diperlukan untuk diolah menjadi produk baru yang memiliki manfaat lebih. Umumnya, jenis produk ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu bahan mentah dan suku cadang. Contoh produk mentah adalah kayu (yang bisa diproduksi

jadi lemari, kursi, dll), gandum (yang bisa diproduksi jadi roti), dll. Sedangkan contoh dari produk bahan atau suku cadang adalah layar LCD, dll.)

- 2) Barang modal, adalah produk yang mampu membantu atau memudahkan produsen untuk mengelola atau mengembangkan suatu produk matang serta memiliki daya tahan yang tergolong lama, seperti pabrik, bangunan kantor, laptop, mobil, mesin produksi, dll.
- 3) Perlengkapan dan Layanan Bisnis, adalah produk yang mampu membantu pengelolaan produk matang yang siap dijual dan mempunyai daya tahan yang tergolong lama, seperti alat tulis kantor, oli pelumas, bahan bakar mesin, dll. Sedangkan contoh dari produk layanan bisnis adalah perwatawan alat, periklanan produk, konsultasi bantuan hukum, dll.

#### c. Produk Berdasarkan Wujudnya

Suatu produk pun bisa dikategorikan berdasarkan wujudnya, yaitu produk barang dan jasa.

- 1) Produk Barang adalah seluruh produk yang memiliki bentuk fisik, bisa dilihat, disentuh, diraba, dipindahkan, dan juga memiliki perlakuan fisik lainnya, seperti produk minuman makanan, aksesoris, dll.
- 2) Produk Jasa adalah seluruh kegiatan yang mampu memberikan manfaat dan juga kepuasan pada para pelanggan, seperti jasa penginapan, jasa konsultasi, jasa rias, jasa pijat urut, dll.

#### d. Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Produk juga bisa dibagi berdasarkan daya tahan dari produk tersebut,

yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Barang Tidak Tahan Lama, adalah produk yang memiliki bentuk wujud dan bisa habis bila dikonsumsi atau digunakan selama beberapa kali, seperti pasta gigi, sabun mandi, parfum, minyak rambut, dll.
- 2) Barang Tahan Lama, adalah suatu produk yang memiliki bentuk fisik yang bisa tahan lama walaupun digunakan berkali-kali, seperti laptop, smartphone, lemari kulkas, meja, bangku, televisi, dll.

### 3. Tingkatan Produk

Kebanyakan dari kita tentu sudah mengetahui bahwa ada banyak sekali jenis produk di sekitar kita. Namun, setiap produk tersebut ternyata memiliki tingkatannya masing-masing, sehingga kuantitasnya pun berbeda-beda. Tjiptono (2013) dalam bukunya menjelaskan terdapat lima tingkatan produk, yakni:

- a. Produk Utama, adalah produk yang mempunyai manfaat dan bisa dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen.
- b. Produk Generic, adalah produk yang memiliki fungsi produk paling fundamental sehingga akan sangat bermanfaat bagi para konsumen.
- c. Produk Harapan, adalah suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai macam perlengkapannya yang mana kondisi barang tersebut bisa diharapkan dan disepakati untuk bisa dibeli.
- d. Produk Pelengkap, adalah suatu produk yang memiliki banyak manfaat dan layanan yang mampu meningkatkan rasa puas dan juga bisa dibedakan dengan produk lainnya.

- e. Produk Potensial, adalah suatu jenis tambahan atau perubahan yang mungkin saja bisa dikembangkan pada suatu produk dimasa depan.

### **2.3 Pengertian Harga**

Menurut Gitosudarmo (2016) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Angipora (2010) menyatakan harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan Kotler Philip (2016) menyatakan harga sebagai sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen. Susanto (2016) menyatakan harga juga bisa diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Nilai (value) Nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain. Nilai ini dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Saat ini kegiatan perekonomian sudah tidak melakukan barter, melainkan menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (price). Harga merupakan nilai suatu yang dinyatakan dengan uang. Hal ini memberikan arti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai serta mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen.

#### **1. Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga sangat penting dalam kesepakatan jual-beli dari

produsen ke konsumen. Melalui penetapan harga, terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga, yaitu: Kestabilan harga Dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun. Mencapai penghasilan atas investasi Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan diperlukan penetapan harga dari barang yang dihasilkan. Mempertahankan atau meningkatkan pasar Perusahaan yang sudah mendapatkan sasaran pasar, harus berusaha mempertahankan atau mengembangkan. Sehingga kebijakan dalam penetapan harga harus diperhitungkan, jangan sampai merugikan. Penetapan harga untuk meningkatkan laba. Hal ini untuk menjadi acuan setiap bisnis bisa bertahan. Karena setiap bisnis memerlukan keuntungan.

Menurut Radiosunu (2016) ada 4 metode penetapan harga, yaitu: Berbasis biaya Faktor ini dipengaruhi aspek penawaran atau biaya. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutup biaya langsung, overhead, dan laba atau rugi. Berbasis permintaan Metode yang menekankan pada berbagai faktor untuk memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli. Berbasis laba Didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki tiga pendekatan, yaitu: Target profit pricing, penetapan harga berdasarkan target keuntungan. Target return on sales pricing, harga berdasarkan penjualan. Target return on investment pricing Berbasis persaingan Penetapan harga dilakukan dengan

mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki tiga pendekatan, yaitu: Sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen. Menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar. Memberi harga lebih tinggi dari pesaing dengan asumsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas lebih baik.

#### **2.4 Pengertian Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B.

Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan.

Menurut Assauri (2015) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Radiosunu (2016) menyatakan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen

serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Swastha (2015) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya dipandang dari sudut pandang produsen, melainkan dari sudut pandang konsumen yang menggunakan pelayanan tersebut.

## **2.5 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Tjiptono (2016) menyatakan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Menurut Kotler Philip (2016) mengatakan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Susanto (2016) menyatakan perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Angipora (2016) menyatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pikiran),

perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Jadi bisa diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk atau barang jasa.

Memahami perilaku konsumen dan pelanggan tidak sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak yang lebih dalam dan biasa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Bagaimana juga pemasaran harus mempelajari keinginan persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

### **1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Sukirno (2015), yaitu:

- a. Faktor-faktor Kebudayaan, yang terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor-Faktor Sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.
- c. Pribadi, yang terdiri dari usia/umur, tahap daur hidup, jabatan/pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

### a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum, dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan.

Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya (Kotler Philip, 2016)

Budaya dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial. Hal tersebut diperoleh dari belajar formal, informal dan teknis. Budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol umum. Karen pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan memproses komunikasi secara simbolik. Elemen-elemen budaya ditranmisikan oleh tiga lembaga *persuasive* yaitu keluarga, agama dan sekolah. Lembaga sosial keempat yang memiliki peranan penting dalam transmisi budaya adalah media massa, baik melalui isi editorial maupun iklan.

Kebudayaan adalah kompleks yang secara garis besar dibagi menjadi tiga yaitu: (Kotler Philip, 2016)

#### 1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

#### 2) Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.*

### 3) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

#### b. Faktor Sosial

Susanto (2016) menyatakan Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

##### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotaannya adalah:

2) Kelompok *primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat.

Kelompok ini cenderung bersifat formal.

3) Kelompok-kelompok *sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang

mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keamanan, serikat dan buruh.

- 4) Kelompok *aspirasional*, kelompok yang dipengaruhi bukan kelompok anggotanya.
- 5) Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang.

Orang akan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya memiliki tiga jalur, yaitu kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

#### 6) Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka (Tjiptono Fandy, 2016).

Perbedaan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

(Widyastuti, 2018).

- a) Keluarga orientasi, merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- b) Keluarga Prokreasi, merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga. Merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya- keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### **c. Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

#### **1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup**

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan- tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

#### **2) Pekerjaan**

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

### 3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

## d. Faktor Psikologis

### 1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari

suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga atau kebutuhan diterima. Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu, dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang terpenuhi. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dari motifnya (Sunariyah, 2015).

Motivasi dibagi kedalam beberapa bentuk yaitu: (Sutarni Trisnanto, dkk, 2018).

- a) Motivasi positif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.
- b) Motivasi negatif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakut-nakuti atau mendorong untuk melakukan sesuatu secara paksa.
- c) Perilaku rasional, merupakan perilaku konsumen yaitu memilih tujuan berdasarkan kriteria, seperti ukuran, berat, harga dan lain-lain.
- d) Motivasi emosional, merupakan pilihan atas tujuan dengan kriteria bersifat subjektif, misalnya kebanggaan, status dan lain-lain.

## 2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pada hakikatnya persepsi

adalah proses kongnitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi (Winardi, 2015). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

### 3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu (Tjiptono, 2016)

### 4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Kotler Philip, 2016) Melalui proses belajar seseorang dapat percaya dan sikap kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Para pemasar tertarik pada kepercayaan yang orang formulasikan secara spesifik terhadap produk atau jasa, karena kepercayaan itu membangun citra produk dan jasa yang mempengaruhi

perilaku pembelian. Jika beberapa keyakinan salah dan mencegah pembelian maka pemasar akan menerbitkan kampanye untuk memperbaikinya.

Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecendrungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler, Philip, 2016). Sikap juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan kepercayaan atau pendapat yang khas. Sikap adalah kecendrungan bertindak, berpikir, berpersepsi dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai (Sukirno, 2015)

## 2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk yang dipasarkan, keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya. Berikut ini adalah proses keputusan pembelian Konsumen menurut Sukirno (2015) yaitu:

### 1. Peran Pembelian

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah. Ada empat peran dalam keputusan pembelian, yaitu: (Kotler Philip, 2016). Pencetus, yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.

a. Pemberi pengaruh, yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya

mempengaruhi keputusan.

- b. Pengambil keputusan, yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- c. Pemakai, yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

## 2. Perilaku Pembelian

Ada 4 perilaku pembelian dalam memutuskan membeli suatu produk yaitu:

- a. Perilaku pembelian yang kompleks, yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonasi, yaitu perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar merek.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan, yaitu suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar merek.
- d. Perilaku pembelian pencarian variasi, yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan yang signifikan.

Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah memilih suatu tindakan diantara beberapa kemungkinan bertindak (*alternatif*). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menurut Radiosunu (2016) adalah:

- 1) Menentukan apakah permasalahannya.

- 2) Mengumpulkan data dan fakta.
  - 3) Menganalisis data dan fakta.
  - 4) Menentukan alternatif-alternatif.
  - 5) Menetapkan alternatif atau (keputusan).
3. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan diharapkan mampu memahami tahapan-tahapan keputusan pembelian konsumen. Tahapan-tahapan keputusan konsumen bisa kita lihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1 Tahap-tahap proses keputusan pembelian**

Sumber: Kotler, Philip (2016)

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh adanya rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang mempunyai minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki sumber informasi konsumen, informasi yang didapat digolongkan kedalam empat sumber yaitu: (Kotler Philip, 2016):  
Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.

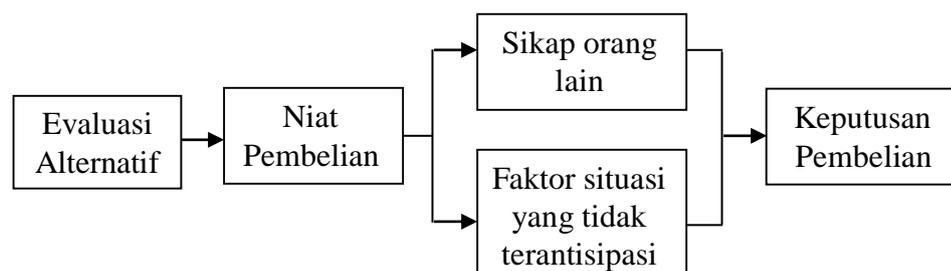
- 1) Sumber komersial; Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 2) Sumber publik; Media masa, organisasi, penentu peringkat konsumen.
- 3) Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Yaitu tahap bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferansi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan berniat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Yaitu membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. *Faktor pertama* adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu: Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. *Faktor kedua* adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul mengubah niat pembeli.



### Gambar 2.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler Philip, (2016)

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindarisuatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*).

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca pembelian, karena ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peran. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peran sekaligus. Terdapat lima peran konsumen/nasabah dalam suatu keputusan pembelian (Angipora, 2016)

- 1) *Initiator*, Orang pertama yang menyarankan pembelian suatu produk
- 2) *Influencer*, Orang yang memberi pengaruh pada keputusan akhir
- 3) *Decider*, Orang yang memutuskan (pengambilan keputusan)
- 4) *Buyer*, Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
- 5) *User*, Orang yang akan mengkonsumsi produk.

## 2.7 Pengertian Sayuran Organik

Pada awalnya pakar pertanian barat menyebutkan bahwa sistem organik dalam bidang pertanian merupakan ”hukum pengembalian (*law of return*)” yang berarti suatu sistem yang berusaha untuk mengembalikan semua jenis bahan organik ke dalam tanah, baik dalam bentuk residu dan limbah pertanaman maupun

ternak yang selanjutnya bertujuan memberi makanan pada tanaman.

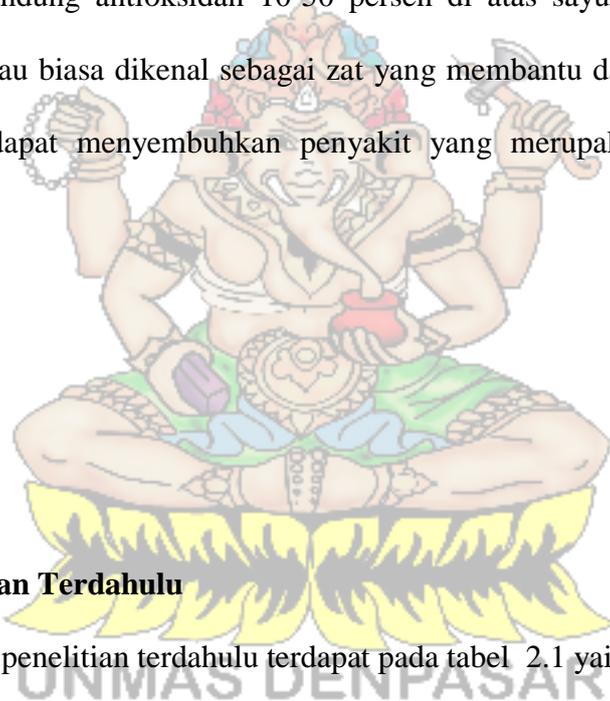
Menurut Susanto (2016) Strategi pertanian organik adalah memindahkan hara secepatnya dari sisa tanaman, kompos dan pupuk kandang menjadi biomassa tanah yang selanjutnya setelah mengalami proses mineralisasi akan menjadi hara dalam larutan tanah. Dengan kata lain, unsur hara di daur ulang melalui satu atau lebih tahapan bentuk senyawa organik sebelum diserap tanaman. Hal ini berbeda sama sekali dengan pertanian konvensional yang memberikan unsur hara secara cepat dan langsung dalam bentuk larutan sehingga diserap dengan takaran dan waktu pemberian yang sesuai dengan kebutuhan tanaman. Kegunaan budidaya organik pada dasarnya ialah membatasi kemungkinan dampak negatif yang ditimbulkan oleh budidaya kimiawi dan bahkan menghilangkannya.

Dalam pertanian organik terdapat juga sayuran organik, yaitu sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa bahan-bahan kimia sintetis. Tujuan utama sayuran organik adalah menyediakan produk pertanian bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumen serta tidak merusak lingkungan.

Sayuran organik juga bersifat ramah lingkungan dan lebih kepada konsep alam (*back to nature*). Budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Hal tersebut membuat sayuran organik bebas dari residu kimia sehingga layak dikonsumsi dan menyehatkan. Menurut Gitosudarmo (2016) dalam tesisnya menyebutkan bahwa sayuran organik dibudidayakan secara alami maka sayuran tersebut mengandung berbagai keunggulan dibandingkan dengan sayuran non organik. Salah satu keunggulan

dari sayuran organik adalah aman dari residu bahan kimia, sehingga dapat menunjang kesehatan. Hal ini membuat konsumen beralih dari sayuran konvensional ke sayuran organik.

Pada penelitian Tiptono (2016) juga menyebutkan bahwa sayuran organik merupakan komoditas sayuran yang banyak diminati untuk dikembangkan pada saat ini yang dihasilkan dari budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Keistimewaan dari sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-50 persen di atas sayuran anorganik. Zat antioksidan atau biasa dikenal sebagai zat yang membantu dan dibutuhkan oleh tubuh serta dapat menyembuhkan penyakit yang merupakan zat kekebalan tubuh.



## 2.8 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu terdapat pada tabel 2.1 yaitu :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan Persamaan
1. Penelitian Farida (2015)	Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran organik di pasar Modern Kota Bekasi	Independen Perilaku Konsumen Dependen Pembelian produk	Menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F	Hasil penelitian menunjukkan uji terhadap koefisien regresi secara parsial (uji t) dengan $\alpha=5\%$ menunjukkan lima variabel berpengaruh positif dan	Variabel independen berbeda yaitu perilaku konsumen, tingkat kepuasan konsumen Sama-sama meneliti tentang pembelian

				signifikan terhadap pembelian produk sayuran organik . Hasil uji F dengan $\alpha=5\%$ , menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel berpengaruh terhadap pembelian sayuran organik.	sayuran organik, metode penelitian sama, Variabel dependen sama yaitu pembelian konsumen. Metode regresi linear berganda uji t dan uji F.
2. Devi Sovranita Reza Mahesa, Hartono Georgiu (2015)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik pada petani Semarang.	Independen Faktor- Faktor- Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Dependen Membeli Sayuran organik	Menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F	Hasil penelitian menunjukkan uji terhadap koefisien regresi secara parsial (uj t) dengan $\alpha=5\%$ menunjukkan tiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk sayuran organik . Hasil uji F dengan $\alpha=5\%$ , menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel berpengaruh terhadap pembelian sayuran organik.	Variabel independen faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen Sama-sama meneliti tentang pembelian sayuran organik, variabel dependen keputusan pembelian metode penelitian sama yaitu metode regresi linear berganda uji t dan uji F.
3. Tangkulong (2015)	Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran organik di pasar Modern Kota Manado	Independen Perilaku konsumen Dependen Pembelian produk	Menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F	Hasil penelitian menunjukkan uji terhadap secara parsial (uj t) dengan $\alpha=5\%$ Menunjukkan lima variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian	Variabel independen perilaku konsumen. Tingkat kepuasan konsumen Sama-sama meneliti tentang pembelian sayuran organik, menggunakan

				produk sayuran organik . Hasil uji F dengan $\alpha=5\%$ , menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap pembelian sayuran organik.	variabel dependen Metode penelitian Sama yaitu metode regresi linear berganda uji t dan uji F.
4.Bebby Chrysanthini, Ujang Sumarwan, dan Amzul Rifin (2017)	Preferensi Konsumen Terhadap Niat Pembelian Atribut Produk Sayuran Organik di UD Myfarm di Bogor Jawa Barat	Independen Preferensi Konsumen Dependen Niat pembelian	Menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan ji F	Hasil penelitian menunjukkan variabel sikap terhadap perilaku konsumen sayuran organik tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Variabel norma subyektif memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian sayuran organik. Variabel persepsi pengendalian perilaku memberikan pengaruh signifikan	Variabel independen berbeda presfensi konsumen dan niat pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Sama-sama meneliti tentang pembelian sayuran organik Variabel dependen keputusan pembelian dan metode penelitian sama yaitu metode regresi linear berganda uji t dan uji F.
5.Sutarni, Trisnanto	Preferensi Konsumen Terhadap Niat Pembelian Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung	Independen Preferensi Konsumen Dependen Niat Pembelian	Menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F	Hasil penelitian menunjukkan variabel sikap terhadap perilaku konsumen sayuran organik berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Variabel norma	Variabel independen berbeda Prefensi konsumen dan tingkat kepuasan konsumen Sama-sama meneliti tentang pembelian sayuran

				subyektif memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian sayuran organik. Variabel persepsi pengendalian perilaku memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian sayuran organik.	organic, variabel dependen keputusan pembelian dan metode penelitian sama yaitu metode regresi linear berganda uji t dan uji F.
6.Widyastuti (2018)	Pengaruh Gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik di pasar Modern Jakarta.	Independen Gaya hidup, harga, kualitas Produk Dependen Keputusan pembelian	Menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F	Hasil penelitian menunjukkan uji terhadap koefisien regresi secara parsial (uj t) dengan $\alpha=5\%$ menunjukkan tiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk sayuran organik . Hasil uji F dengan $\alpha=5\%$ , menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel berpengaruh terhadap pembelian sayuran organik.	Sama-sama meneliti tentang variabel dependen keputusan pembelian sayuran organik, dan metode penelitian sama yaitu metode regresi linear berganda uji t dan uji F. Variabel indenpenden berbeda yaitu gaya hidup dan kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen
7.Sanny Joesan Prabowo (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Membeli Sayuran Organik di Transmart Plaza Medan	Independen Faktor-faktor Yang mempengaruhi kepuasan konsumen Dependen Membeli produk	Menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F	Hasil penelitian menunjukkan uji terhadap koefisien regresi secara parsial (uj t) dengan $\alpha=5\%$ menunjukkan tiga variabel berpengaruh	Variabel independen berbeda yaitu factor -faktor yang mempe ngaruhi dan tingkat kepuasan konsumen Sama-sama

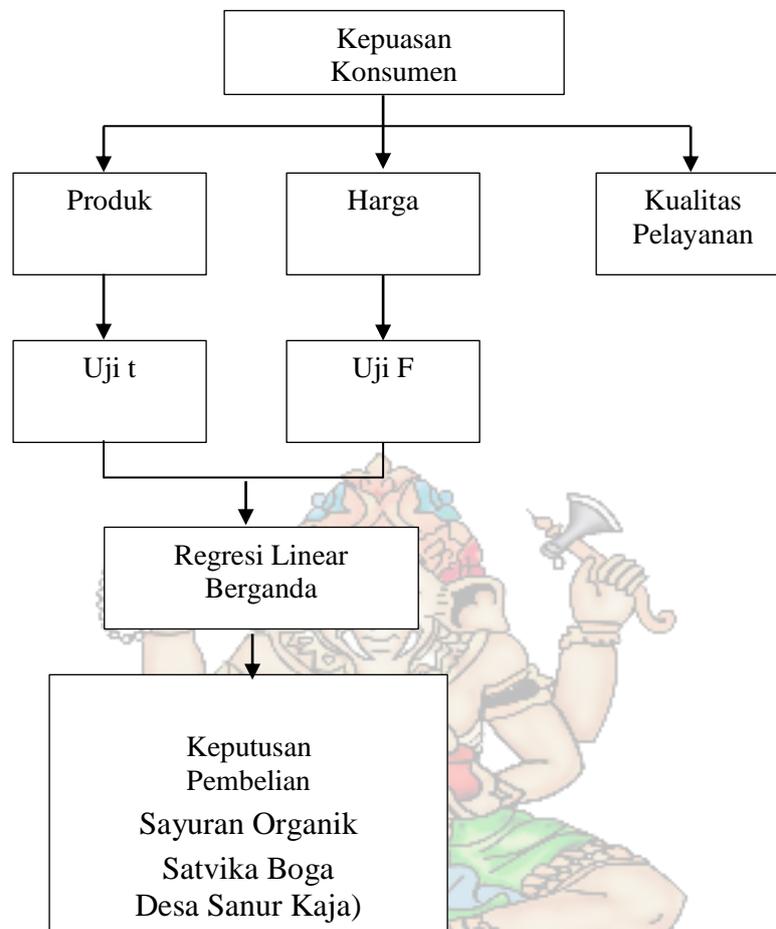
	Fair.	sayuran organik		positif erhadap pembelian produk sayuran organik . Hasil uji F dengan $\alpha=5\%$ , menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel berpengaruh terhadap pembelian sayuran organik.	meneliti variabel dependen tentang keputusan pembelian sayuran organik, metode penelitian sama yaitu metode regresi linear berganda uji t dan uji F
8.Jannah (2019)	Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap kepuasan konsumen di Istana Sayur Organik	Independen Kualitas Pelayanan dan harga Dependen Kepuasan konsumen	Menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F	Hasil penelitian menunjukkan uji terhadap koefisien regresi secara parsial (uj t) dengan $\alpha=5\%$ menunjukkan dua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk sayuran organik . Hasil uji F dengan $\alpha=5\%$ , menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel berpengaruh terhadap pembelian sayuran organik.	Variabel independen berbeda yaitu kualitas pelayanan dan harga dan tingkat kepuasan konsumen Sama-sama meneliti variabel dependen tentang keputusan pembelian sayuran organi, metode penelitian sama yaitu metode regresi linear berganda uji t dan uji F
9.Mufti (2020)	Pengaruh kualitas produk Sayuran Organik dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional Kota Pakanbaru	Independen Kualitas produk dan pelayanan Dependen Kepuasan konsumen	Menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F	Hasil penelitian menunjukkan uji terhadap koefisien regresi secara parsial (uj t) dengan $\alpha=5\%$ menunjukkan dua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian	Variabel independen berbeda yaitu kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen Sama-sama meneliti variabel dependen keputusan pembelian sayuran

				produk sayuran organik . Hasil uji F dengan $\alpha=5\%$ , menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel berpengaruh terhadap pembelian sayuran organik.	organi, dan metode penelitian sama yaitu metode regresi linear berganda uji t dan uji F
10.Erica Fajarani (2021)	Preferensi Konsumen Terhadap Niat Pembelian Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Palembang	Independen Preferensi konsumen Dependen Niat pembelian	Menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F	Hasil penelitian menunjukkan variabel sikap terhadap perilaku konsumen sayuran organik tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Variabel norma subyektif memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian sayuran organik.	Variabel independen berbeda Prefensi konsumen dan tingkat kepuasan konsumen Sama-sama meneliti variabel dependen tentang keputusan pembelian sayuran organi, metode penelitian sama yaitu metode regresi linear berganda uji t dan uji F

## 2.9 Kerangka Berpikir

Tingkat Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai konsumen) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi konsumen. Tingkat kepusan konsumen terdiri dari produk, harga dan kualitas pelayanan. Berdasarkan teori yang telah diuraikan, makas dapat dibuat skemas kerangka pemikiran penelitian pada gambar 2.3

berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat di rumuskan hipotesis penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Setvika Boga Desa Sanur Kaja Denpasar dengan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Hipotesis I, Ho ditolak, karena produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H1 diterima, hal ini karena produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y).

H2 : Hipotesis 2,  $H_0$  ditolak, karena harga (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H1 diterima, karena harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H3 : Hipotesis 3  $H_0$  ditolak, karena pelayanan (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H1 diterima, karena pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

