

REFERENSI : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol. 5 No. 1 Tahun 2017

A STUDY OF PRICE PERCEPTION, PACKAGING, AND SERVICE QUALITY TOWARD CONSUMERS' INTEREST IN PURCHASING SPECIAL PRODUCT OF BUMIAYU, CENTRAL JAVA

Sulasih, SE.,M.Si

Faculty of Economics and Bussiness, IAIN Purwokerto

Email: Sulasihs@gmail.com

ABSTRACT

Business competition is a common thing in business field. Businessmen undertake various ways in order to increase consumers' interest in purchasing particular product offered. Various studies have been conducted to examine numerous factors influencing consumers' interest in purchasing particular product, but this study aims at examining the influence of price perception, packaging, and service quality on consumers' interest in purchasing special product of Bumiayu, Central Java. Samples are taken by using accidental sampling technique, exactly by using questionnaire, with the total of 100 respondents. The results of this study indicate that the significance value of price perception variable is as much as 0,207 which is higher than the probability of 0,05. It means that price perception does not affect consumers' interest in purchasing product. For the variable of packaging, the result indicates that the significant value is 0,200 which is higher than the probability of 0,05. It also means that packaging variable does not affect consumers' interest in purchasing product. However, for the variable of service quality, the result indicates that the significant value is 0,036 which is lower than the probability of 0,05. It means that service quality variable influences consumers' interest in purchasing product.

***Keyword:** Price Perception, Packaging, Service Quality and Consumers' Interest in Purchasing Product.*

KAJIAN PERSEPSI HARGA, KEMASAN, KUALITAS LAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK OLAHAN KHAS BUMIAYU JAWA TENGAH

Sulasih, SE.,M.Si

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IAIN Purwokerto

Email : Sulasihs@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis memang hal yang wajar di dalam dunia bisnis. Para pelaku bisnis melakukan berbagai cara agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, namun dalam penelitian ini mengkaji persepsi harga, kemasan, kualitas pelayanan

REFERENSI : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol. 5 No. 1 Tahun 2017

pengaruhnya terhadap minat beli konsumen produk olahan khas Bumiayu di Jawa Tengah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling* dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel persepsi harga adalah sebesar 0,207 berarti lebih besar dari probabilitas 0,05 berarti variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Variabel kemasan menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari probabilitas 0,05, berarti variabel kemasan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,036 lebih kecil dari probabilitas 0,05 berarti signifikan jadi variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru. Mengamati pasar dan kenali pesaing dalam menghadapi persaingan terlebih dahulu, melihat potensi pasar yang ada serta mencari tahu siapa pesaing yang kompeten saat ini, sehingga tidak akan salah langkah dalam menentukan strategi. Di setiap daerah tentunya memiliki produk yang yang menjadi ciri khas setiap daerah tersebut. Produk olahan yang menjadi ciri khas daerah tersebut tentunya menggambarkan dan mencerminkan potensi yang terdapat di daerah tersebut. di Bumiayu Jawa Tengah, memiliki produk olahan yang menjadikan Bumiayu terkenal dengan potensinya dari makanan tersebut. Produk olahan yang menjadi unggulan dan merupakan salah satu ciri khas Jawa Tengah khususnya Kabupaten Bumiayu berupa ketan pencok, yang sangat diminati oleh masyarakat Bumiayu dan masyarakat umum disekitarnya. Produk olahan khas ini berbeda dari jenis produk makanan khas daerah lain karena memiliki karakteristik unik

berbahan dasar beras ketan asli dan ditaburi bumbu serundeng manis.

Banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Kotler dalam Widagdo (2011) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen, namun peneliti saat ini akan melakukan kajian persepsi harga, kemasan, kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen produk olahan khas Bumiayu di Jawa Tengah.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439), persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Swasta dan Irawan (2008:241) persepsi harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Adapun yang menjadi indikator dari persepsi harga adalah apakah harga sesuai dengan kualitas, keterjangkauan harga terhadap pembelian produk tersebut serta kesesuaian harga dengan manfaat atau kualitas dari produk.

Kemasan

Packaging/kemasan, diartikan secara umum adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:367), pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Senada dengan

pernyataan Kotler dan Keller (2009:27) yang menyebutkan bahwa pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan mencakup wadah utama produk, kemudian kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan. Secara tradisional fungsi dari kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk.

Konsep pengemasan sendiri harus dibuat juga keputusan mengenai elemen spesifik dari kemasan, seperti ukuran, bentuk, bahan, warna, teks dan merek dagang. Berbagai elemen ini harus bekerjasama untuk mendukung posisi produk serta strategi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2001 : 368). Menurut Tjiptono (2001:106) pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Adapun indikator yang dinilai untuk mengetahui respon konsumen terhadap minat beli produk khas bumiayu diantaranya manfaat kemasan terhadap produk itu sendiri dan buat konsumen, ragam ukuran dari kemasan, kualitas kemasan sehingga bisa berfungsi dan dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk serta corak warna yang menjadi daya tarik dari produk tersebut.

Kualitas pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Simamora dalam Rokhim (2013), pelayanan adalah suatu

kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ada 5 dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu: bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Menurut Kotler dalam Widagdo (2011), pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan selain untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memberikan kepuasan pada konsumen dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono dalam Widagdo (2011). Adapun indikator dari kualitas layanan yang perlu dianalisa dari konsumen yang berminat akan produk ketan pencok diantaranya ketanggapan atau ketangkasan dalam melayani konsumen, apakah memberikan pelayanan yang baik sesuai permintaan konsumen, keamanan dalam mengkonsumsi produk sehingga produk tersebut tidak rusak serta keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan.

Hipotesis Penelitian

Persepsi harga merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran. Harga bisa memberikan gambaran atas barang atau jasa yang diberikan. Harga

juga bisa mempengaruhi minat beli konsumen karena pada dasarnya konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan anggaran mereka. Kemasan tentunya menjadi faktor lain yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen karena kemasan merupakan bentuk nyata yang bisa langsung dilihat dan dinilai. Seperti dalam istilah pembeli adalah raja, hal lain yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas pelayanan karena konsumen akan senang jika mereka mendapat perlakuan yang ramah dan diutamakan.

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh merupakan angka – angka hasil dari pengolahan kuesioner yang diberikan kepada beberapa konsumen ketan pencok yang telah dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di area toko ketan pencok kecamatan Bumiayu kabupaten Brebes, karena ketan pencok merupakan makanan khas Bumiayu. Penelitian ini dilakukan pada bulan September-Oktober 2015.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability, yaitu teknik *insidental* sampling.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah semua informasi yang bersumber dari buku, jurnal dan skripsi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu kuesioner, atau daftar pertanyaan yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyusun pertanyaan-

pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dan mengharuskan responden memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu *SPSS 17 For Window* dengan rumus :

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

Dimana:

Y	= keputusan pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien regresi
X ₁	= Persepsi harga
X ₂	= Kemasan
X ₃	= Kualitas Pelayanan
e ₁	= <i>Error term</i>

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil output pengolahan data diperoleh model persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 5,777 - 0,292 X_1 + - 0,206 X_2 + 0,401 X_3 + e$$

Artinya nilai 5,777 jika nilai variabel atribut produk (persepsi harga, kemasan dan kualitas layanan) bernilai nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 5,777. Nilai -0,292 adalah jika

nilai variabel persepsi harga naik satu satuan skala likert dan variabel lain tetap maka nilai variabel keputusan pembelian akan turun sebesar -0,292. Jika nilai variabel kemasan naik satu satuan skala likert dan variabel lain tetap maka nilai variabel keputusan pembelian turun sebesar -0,206. Dan jika nilai variabel kualitas layanan naik satu satuan dan variabel lain tetap maka nilai variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,401.

Model	B	t-hitung	Sig.	Keterangan
Constan	5.777	1.537	.128	
Persepsi harga	-.292	-1.270	.207	Tidak berpengaruh signifikan
Kemasan	-.206	-1.290	.200	Tidak berpengaruh signifikan
Kualitas Layanan	.401	2.123	.036	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel persepsi harga adalah sebesar 0,207 berarti lebih besar dari probabilitas 0,05 berarti variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Variabel kemasan menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari probabilitas 0,05, berarti variabel kemasan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,036 lebih kecil dari probabilitas 0,05 berarti signifikan jadi variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ketan pencok khas Bumiayu, karena konsumen mengetahui bahwa antara harga dan pendapatannya sesuai sehingga tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Responden juga mengatakan bahwa harga sesuai dengan kualitas yang mereka dapat sehingga tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian terhadap ketan pencok. Karena kesesuaian harga dengan manfaatnya maka responden menyukai produk tersebut dan tidak mempengaruhinya dalam keputusan pembelian produk ketan pencok.
2. Kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen ketan pencok khas Bumiayu. Walaupun responden mempunyai penilaian yang baik terhadap kemasan produk ketan pencok, tapi kemasan tidak menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Mereka menganggap bahwa kemasan produk tersebut mampu melindungi produk ketan pencok, memiliki berbagai macam ukuran kemasan, terbuat dari bahan yang berkualitas, dapat digunakan sebagai tempat untuk produk yang lain, dan warna kemasannya yang sudah familiar. Namun semua itu tidak menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ketan pencok khas Bumiayu. Responden menganggap bahwa kualitas layanan karyawan dalam mengatasi keluhan konsumen sangat cepat. Pelayanan yang diberikan karyawannya kepada semua pelanggan sama tanpa memandang status sosial. Kualitasnya sudah teruji dan terdapat No PIRT. Karamah-tamahan karyawan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk ketan pencok. Semua itu menjadi bahan pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Kurnia. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau*

- Smartphone Samsung Jenis Android*. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang. (Tidak dipublikasikan).
- Amanullah, Edwin. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat "Nn Meniko"*. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang. (Tidak dipublikasikan).
- Akrom, M. C. 2013. *Pengaruh Kemasan Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang. (Tidak dipublikasikan).
- Dwisusanti, Ety. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Pelanggan Tetap Menginap Di Hotel Garden Palace Surabaya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol.6 No.2 76-81*
- Fadilah, N. U. 2014. *Pengaruh Label Peringatan Kesehatan Pada Kemasan Rokok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Alfamart Di Desa Tampingan Kecamatan Boja Kabupaten Kendal)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang. (Tidak dipublikasikan).
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika*. Semarang : Penerbit UNDIP
- Izzati, C. M. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Surabaya. (Tidak dipublikasikan).
- Kotler, P., & Amstrong. 2001. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT INDEKS.
- Kotler, P., & Amstrong. 2004. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT INDEKS.
- Kotler, P., & Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT INDEKS.
- Kotler, P., & Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT INDEKS.
- Kurniawan, Eri. 2011. *Pengaruh Harga, Lebel Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok A Mild Disurabaya*. Skripsi Universitas Pembangunan Nasional. (Tidak dipublikasikan).

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. Yogyakarta : Penerbit Graha ilmu.
- Lutfhia. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Skripsi Fakultas Ekonomi UNDIP. Semarang. (Tidak dipublikasikan).
- Rokhim, M. A. 2013. Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sriratu Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Hal. 1-9*
- Satrio, W. P. 2007. Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jajan Khas Kota Gresik. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Malang. (Tidak dipublikasikan).
- Setiawan, & Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius) Vol. 2 No. 3*
- Suswardji, dkk. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang). *Jurnal Manajemen Vol.10, No.1*
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika terapan teori dan aplikasai dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi offset.
- Suliyanto. 2006. *Metode riset bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi offset.
- Sugiyono. 2003. *Metode penelitian Bisnis*. Pusat Bahasa Depdiknas
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mix method)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supramono, & Haryanto, J. O. 2005. *Desain proposal penelitian studi pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Swasta, B., & Irawan. 2008. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Swastha, B., & Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta :BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008 *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Widagdo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang* "Forum Bisnis Dan Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah STIE MPD Vol.1, No.1*.
- Widoyoko, E. P. 2012. *Teknik penyusunan instrumen penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar