

PIKTORIAL

Journal of Humanities

SASTRA INDONESIA I UNIVERSITAS PAMULANG

piktorial@unpam.ac.id | openjournal.unpam.ac.id

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BUAH LOKAL DI RUMAH BUAH BUMI SERPONG DAMAI TANGERANG SELATAN

Wawan Supriyatna
dosen01806@unpam.ac.id
Universitas Pamulang

ABSTRACT

This study was to analyze the effect of price, and service quality on consumer buying interest in Local Fruits in the Buah Serpong Damai store. This research uses quantitative and qualitative methods. Data was collected by questionnaire and interview techniques. Respondents in this study were 100 people who met one of the five criteria; initiator (initiator), influencer (influencer), interest in buying (interest), buyers (buyers), users (users) of Local Fruit products in the fruit shop of Bumi Serpong Damai. Eight hypotheses were formulated and tested using Regression Analysis. While qualitative analysis is taken from the interpretation of data by giving information and explanation. The results showed that price and service quality had a significant relationship with consumer buying interest. Prices also have a higher influence on consumer buying interest than service quality. Variations in purchasing decisions are explained by variable prices and service quality of 58.2% while the remaining 41.8% is explained by variables or other aspects outside the model.

Keywords: *Price, Service Quality, Consumer Buying Interest*

PIKTORIAL | Journal Of Humanities
Sastra Indonesia | Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana 1, Pamulang, Tangerang Selatan
piktorial@unpam.ac.id | openjournal.unpam.ac.id

A. Pendahuluan

Buah-buahan termasuk dalam jenis tanaman *hortikultura* yang hasilnya dapat dikonsumsi langsung dalam kondisi mentah ataupun masak dan dapat pula dikonsumsi dengan olahan terlebih. Berdasarkan data Departemen Pertanian tahun 2014, orang Indonesia baru mengkonsumsi buah sekitar 25,48kg/kapita/tahun. Akan tetapi, tingkat konsumsi masyarakat Indonesia tersebut masih standar yang direkomendasikan oleh *Food Agricultural Organization* (FAO) yaitu sebesar 73 kilogram per kapita per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada defisit yang besar dalam konsumsi buah masyarakat Indonesia yang dapat menjadi peluang pasar bagi produk buah-buahan lokal.

Sayangnya peluang yang potensial untuk pengembangan buah-buahan lokal tersebut belum bisa dimanfaatkan dengan baik. Walaupun produk sibuah-buahan lokal terus mengalami peningkatan, namun belum mampu mencukupi kebutuhan pasar. Akibatnya, buah-buahan impor lebih mendominasi pasar-pasar di tanah air (Argo Media, 2009). Harus diakui ada beberapa faktor pendorong terjadinya impor buah antara lain: (1) Produksi buah lokal yang masih terbatas sehingga memaksa industri makanan dan minuman lokal mahal dan sulit bersaing dengan produk impor.

Sebenarnya Indonesia memiliki banyak buah berkualitas. Tetapi, jumlahnya belum bisa memenuhi kebutuhan industri makanan dan minuman. Sejauh ini, Indonesia baru sukses memproduksi nanas dalam skala industri. Pengolahan buah ini sudah terintegrasi dari hulu dan hilir. (2) Minat masyarakat kepada buah impor jauh lebih tinggi dibandingkan dengan buah lokal. Meskipun harga lebih tinggi, konsumen tidak ragu membeli apel impor karena melihat kualitas dan bentuk fisiknya yang jauh lebih menarik daripada apel lokal. (3) Ada buah-buahan yang secara geografis tidak bisa tumbuh baik di Indonesia, seperti buah pir, buah kiwi, dan apel jenis tertentu. Permintaan terhadap buah tersebut, dipenuhi dari impor. (4) Meskipun masalah buah impor ini sebenarnya totalnya hanya 6% dari jumlah kebutuhan nasional, namun pada perkembangannya, berbagai produk buah dari negara lain selama ini cenderung bebas masuk ke Indonesia.

Akhir-akhir ini penjualan ditoko buah Bumi Serpong Damai (BSD), pasar tradisional dan supermarket menunjukkan peningkatannya. Hampir disemua pasar terdapat pedagang-pedagang penjual buah. Berdasarkan observasi menunjukkan bahwa semua buah yang dijual disemua pasar dan supermarket relatif sama. Perbedaan yang mencolok adalah buah impor tampilannya berbeda jauh dari buah lokal. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa buah impor dengan sedemikian banyaknya sehingga dikatakan seperti serbuan terhadap buah lokal. Tidak hanya di Indonesia tapi disetiap pelosok negeri ini merupakan basis penghasil buah lokal, buah impor mendapat tempat tersendiri bagi masyarakat. Buah impor memiliki bentuk dan warna yang menarik, hal ini yang mendorong konsumen untuk membeli buah tersebut di samping harganya terjangkau dan ada kesan prestise dengan mengkonsumsi buah impor.

Tergesernya buah lokal dengan buah impor tidak dapat diabaikan begitu saja, dampak yang ditimbulkan sangat besar sekali karena berkaitan langsung dengan pendapatan produsen buah lokal yang salah satunya adalah masyarakat desa penghasil buah. Produsen buah lokal tidak dapat sendirian menghadapi buah impor, yang berasal dari negara yang sudah maju baik infrastruktur, tata niaga, distribusi produk, pemasaran maupun teknologi proses penanaman buah.

Langkah strategis harus dilakukan agar produsen buah lokal dapat bersaing dengan buah impor. Indonesia yang terkenal dengan sumber daya alam yang melimpah ruah seharusnya dapat menjadikan buah lokal menjadi tuan rumah dinegara sendiri, bukan sebaliknya menjadi pendamping buah impor yang belum tentu terjamin bagi kesehatan. Peraturan yang mengizinkan impor buah, harus ditata kembali agar tidak merusak produsen buah lokal. Pemerintah harus bersifat tegas, dengan otoritas yang dimiliki sudah selayaknya dapat membuat aturan yang menguntungkan masyarakat sendiri.

Tabel 1
Tabel Data Minat Beli Konsumen

| No | Tahun | Target | Realisasi | Presentase |
|----|-------|--------|-----------|------------|
| 1 | 2012 | 10000 | 5000 | 50% |
| 2 | 2013 | 10000 | 7000 | 70% |
| 3 | 2014 | 10500 | 7140 | 68% |
| 4 | 2015 | 10500 | 6300 | 60% |
| 5 | 2016 | 11000 | 6050 | 55% |

Sumber: Data diolah dari data primer

Berdasarkan data konsumen diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dirumah buah terjadi peningkatan konsumen dari tahun 2012 sampai tahun 2014, namun ditahun 2015 dan tahun 2016 mengalami penyusutan karena disebabkan oleh banyaknya pesaing bermunculan dan menawarkan harga yang lebih murah. Disamping itu buah impor juga mempengaruhi menurunnya konsumen mengkonsumsi buah lokal.

Jangan dibiarkan produsen buah lokal sendirian berhadapan dengan buah impor. Menurut BPS impor buah yang berasal dari beberapa negara maju mencapai angka triliun, apabila penanganan buah lokal dilakukan secara serius akan dapat menghemat devisa Negara.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebihjauh bagaimana pengaruh keberadaan buah impor terhadap buah lokal, yang dituangkan dalam judul "*Pengaruh Harga dan kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Buah Lokal di Rumah Buah Bumi Serpong Damai (BSD)*".

Biasanya hipotesis dinyatakan dengan simbol sebagai berikut:

- H01: Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas layanan ditoko buah bumi serpong damai.
- Ha1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas buah lokal ditoko buah bumi serpong damai.
- H02 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen ditoko buah bumi serpong damai.
- Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas dan minat beli konsumen ditoko buah bumi serpong damai.

- H03 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk buah lokal ditoko buah serpong damai.
- Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk buah lokal dipasar modern BSD.

B. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected Item - Total Correlation* pada output *Cronbach Alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 3 = 97$, dengan $df = 97$ dan $alpha = 0,05$ didapat r tabel dengan uji dua sisi = 0,198. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

| Variabel | Indikator | Kode Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Kriteria |
|----------|---------------|-----------|--------------|-------------|----------|
| Harga | Mudah dilihat | H1 | 0,699 | 0,198 | Valid |
| | Mudah dicari | H2 | 0,653 | 0,198 | Valid |
| | Mudah diambil | H3 | 0,643 | 0,198 | Valid |
| | Menarik | H4 | 0,713 | 0,198 | Valid |
| | Aman | H5 | 0,710 | 0,198 | Valid |

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

| Variabel | Indikator | Kode Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Kriteria |
|------------------|----------------------------|-----------|--------------|-------------|----------|
| Kualitas Layanan | Penyampaian | KL1 | 0,768 | 0,198 | Valid |
| | Tatap Muka | KL2 | 0,724 | 0,198 | Valid |
| | Pelayanan | KL3 | 0,796 | 0,198 | Valid |
| | Penawaran Langsung | KL4 | 0,536 | 0,198 | Valid |
| | Hubungan Terhadap Konsumen | KL5 | 0,678 | 0,198 | Valid |

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

| Variabel | Indikator | Kode Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Kriteria |
|---------------------|-----------------------------|-----------|--------------|-------------|----------|
| Minat Beli Konsumen | Pemrakarsa | MB1 | 0,759 | 0,198 | Valid |
| | Pemberi Pengaruh | MB2 | 0,764 | 0,198 | Valid |
| | Pengambil Keputusan Pembeli | MB3 | 0,597 | 0,198 | Valid |
| | Pembeli | MB4 | 0,550 | 0,198 | Valid |
| | Pemakai | MB5 | 0,625 | 0,198 | Valid |

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari r tabelnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 5 berikut ini :

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Status |
|------------------------------------|----------------|----------|
| Harga (X ₁) | 0,716 | Reliabel |
| Kualitas Layanan (X ₂) | 0,742 | Reliabel |
| Minat Beli Konsumen (Y) | 0,691 | Reliabel |

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

b. Analisis Indeks Jawaban Per Variabel

Temuan kualitatif penelitian merupakan rangkuman dari uraian jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, dimana pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip akan digabungkan menjadi satu kalimat. Namun, apabila pernyataan tidak dapat digabungkan maka akan disajikan dalam poin tersendiri. Peneliti ingin mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti, untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden pada tiap variabel yang diteliti. Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5$$

Dimana :

- F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.
- F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.
- F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.
- F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

- F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi rerponden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut:

- 20,00 - 46,67 = Rendah
- 46,67 - 73,34 = Sedang
- 73,35 - 100 = Tinggi

a. Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Harga

Tabel 6

Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X1)

| Nilai | X1H1 | X1H2 | X1H3 | X1H4 | X1H5 | Jumlah |
|--------|------|------|------|------|------|--------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 2 | 3 | 3 | 4 | 12 |
| 3 | 6 | 9 | 18 | 24 | 7 | 64 |
| 4 | 55 | 52 | 44 | 47 | 47 | 245 |
| 5 | 39 | 37 | 35 | 26 | 42 | 179 |
| Jumlah | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 500 |

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Nilai indeks tiap indikator :

- Untuk X1 H1 : $\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (55 \times 4) + (39 \times 5)\} / 5 = 86,6$
- Untuk X1 H2 : $\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (9 \times 3) + (52 \times 4) + (37 \times 5)\} / 5 = 84,8$
- Untuk X1 H3 : $\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (18 \times 3) + (44 \times 4) + (35 \times 5)\} / 5 = 82,2$
- Untuk X1 H4 : $\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (24 \times 3) + (47 \times 4) + (26 \times 5)\} / 5 = 79,2$

- Untuk X1 H5 : $\{(0 \times 1) + (4 \times 2) + (7 \times 3) + (47 \times 4) + (42 \times 5)\} / 5 = 85,4$

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel harga adalah :**Indeks harga = $(86,6 + 84,8 + 82,2 + 79,2 + 85,4) / 5 = 83,64$. Maka indeks variabel harga bagi responden adalah tinggi.** Berdasarkan Tabel 4.6 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 83,64 yang artinya responden mempunyai harga yang kuat terhadap minat beli konsumen.

Apabila dinilai dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator harga memiliki indeks yang paling tinggi dengan nilai 86,6 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli buah karna adanya kebutuhan spesifik konsumen (*Needs*). Indikator harga produk memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 84,8 yang berarti responden merasa harga menjadi salah satu pertimbangan yang penting dalam keputusan pembelian. Indikator atribut fungsional produk yang menjanjikan memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 82,2. Indikator manfaat produk memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 79,2 yang artinya responden setuju bahwa buah memiliki banyak manfaat terutama dalam hal kesehatan. Pengaruh terhadap status sosial resmi memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 85,4 yang artinya sebagian besar responden setuju bahwa dengan membeli buah akan mempengaruhi status sosial dalam masyarakat.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kualitas Layanan

Tabel 7
Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Layanan (X2)

| Nilai | X2KL 1 | X2KL 2 | X2KL 3 | X2KL 4 | X2KL 5 | Jumla h |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 6 | 3 | 6 | 0 | 3 | 18 |
| 3 | 10 | 14 | 22 | 6 | 13 | 65 |
| 4 | 53 | 64 | 51 | 37 | 60 | 265 |
| 5 | 31 | 19 | 21 | 57 | 24 | 152 |
| Jumla h | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 500 |

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Nilai indeks tiap indikator :

- Untuk X2 KL1 : $\{(0 \times 1) + (6 \times 2) + (10 \times 3) + (53 \times 4) + (31 \times 5)\}/5$
= 81,8
- Untuk X2 KL2 : $\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (14 \times 3) + (64 \times 4) + (19 \times 5)\}/5$
= 79,8
- Untuk X2 KL3 : $\{(0 \times 1) + (6 \times 2) + (22 \times 3) + (51 \times 4) + (21 \times 5)\}/5$
= 77,4
- Untuk X2 KL4 : $\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (37 \times 4) + (57 \times 5)\}/5 =$
90,2
- Untuk X2 KL5 : $\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (13 \times 3) + (60 \times 4) + (24 \times 5)\}/5$
= 81

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel sikap konsumen adalah : **Indeks Kualitas Layanan** $= (81,8 + 79,8 + 77,4 + 90,2 + 81)/5 = 82,04$. Maka *indeks variabel kualitas layanan bagi responden adalah tinggi*.

Berdasarkan Tabel 7 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 82,04 yang artinya responden mempunyai sikap konsumen yang kuat terhadap keputusan pembelian buah.

Apabila dinilai dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator model produk memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 81,8 yang artinya sebagian besar responden setuju bahwa model dan kemasan buah bervariasi dan tidak ketinggalan jaman. Indikator tampilan kemasan memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 79,8. Indikator jenis dan varian produk memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 77,4. Indikator jumlah atau netto produk memiliki indeks yang paling tinggi dengan nilai 90,2 yang berarti mayoritas responden setuju bahwa buah memiliki netto per kemasan yang proporsional dengan harga yang ditawarkan atau bahkan lebih. Indikator rasa / *taste* produk memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 81, yang artinya responden setuju bahwa buah memiliki rasa yang enak.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Minat Beli Konsumen

Tabel 8

Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

| Nilai | YMB1 | YMB2 | YMB3 | YMB4 | YMB5 | Jumlah |
|--------|------|------|------|------|------|--------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 2 | 3 | 3 | 4 | 12 |
| 3 | 6 | 9 | 18 | 24 | 7 | 64 |
| 4 | 55 | 52 | 44 | 47 | 47 | 245 |
| 5 | 39 | 37 | 35 | 26 | 42 | 179 |
| Jumlah | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 500 |

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Nilai indeks tiap indikator :

- Untuk Y MB1 : $\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (55 \times 4) + (39 \times 5)\} / 5 = 72$
- Untuk Y MB2 : $\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (9 \times 3) + (52 \times 4) + (37 \times 5)\} / 5 = 75,6$
- Untuk Y MB3 : $\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (18 \times 3) + (44 \times 4) + (35 \times 5)\} / 5 = 85,6$
- Untuk Y MB4 : $\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (24 \times 3) + (47 \times 4) + (26 \times 5)\} / 5 = 85,6$
- Untuk Y MB5 : $\{(0 \times 1) + (4 \times 2) + (7 \times 3) + (47 \times 4) + (42 \times 5)\} / 5 = 62$

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel kualitas layanan adalah : **Indeks Minat Beli Konsumen = $(72 + 75,6 + 85,6 + 85,6 + 62) / 5 = 76,16$** . Maka indeks variabel minat beli konsumen bagi responden adalah tinggi.

Berdasarkan Tabel 8 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dependen minat beli konsumen memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 76,16 yang artinya dimata responden indeks keputusan pembelian terhadap buah adalah tinggi. Apabila dinilai dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator tidak ada pemilihan merek lain memiliki indeks yang cukup tinggi dengan nilai 72, yang artinya responden setuju bahwa dalam pembelian buah sebagai pilihan terbaik. Indikator hampir semua orang membeli buah memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 75,6 yang berarti responden setuju bahwa kebanyakan konsumen buah baik individu maupun keluarga akan membeli buah. Indikator kemudahan dalam mencari informasi

tentang produk memiliki indeks yang paling tinggi dengan nilai 85,6 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa informasi tentang produk baik itu kualitas, manfaat, maupun promo-promo produk sudah memasyarakat dan mayoritas responden juga setuju bahwa buah mudah didapatkan baik di toko-toko retail maupun di toko online. Indikator ketertarikan untuk membeli ulang memiliki indeks yang sedang dengan nilai 62, yang artinya bahwa responden cukup tertarik membeli ulang.

d. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai tolerance dan VIF dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 9
Nilai *Tolerance* dan VIF

| Variabel | Tolerance | VIF |
|------------------------------------|-----------|-------|
| Harga (X ₁) | 0,456 | 2,195 |
| Kualitas Layanan (X ₂) | 0,398 | 2,513 |
| Minat Beli Konsumen (y) | 0,620 | 1,614 |

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Tabel 10
Matrik Korelasi Variabel Independen

| Model | | Minat Beli Konsumen | Kualitas Layanan |
|-------|--------------|---------------------|------------------|
| 1 | Correlations | Minat Beli Konsumen | 1.000 |
| | | Kualitas Layanan | -.150 |
| 2 | Covariances | Minat Beli Konsumen | .007 |
| | | Kualitas Layanan | -.001 |

Coefficient Correlations^a

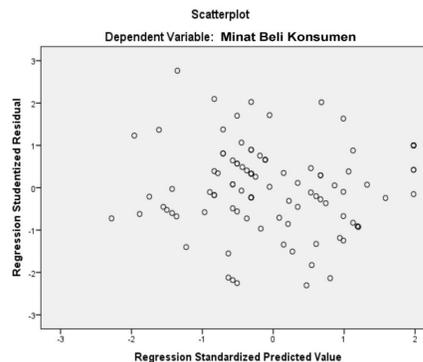
a. Dependent Variable: kualitas layanan

Sumber : data yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 10 di atas, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih dari 95%. Sedangkan dari matrik korelasi variabel independen terlihat dari Tabel 4.10 bahwa variabel bebas yang memiliki korelasi tertinggi adalah Persepsi Kualitas dengan Harga dengan nilai korelasi - 0.610 atau sekitar 61%. Nilai korelasi tersebut masih dapat ditolerir karena masih dibawah 95%. Maka dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Artinya masing-masing variabel X dalam penelitian ini cukup relevan sebagai variabel independen yang berdiri sendiri.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar 1 berikut :

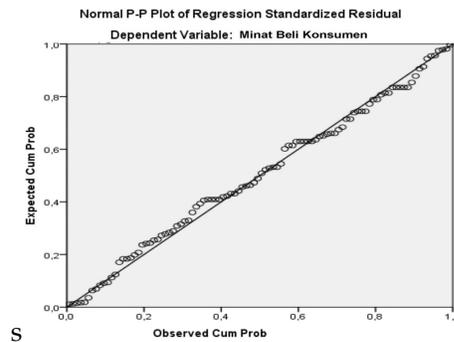


Gambar 1
Grafik *Scatterplot*

Dari grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik normal probability plot yang tampak pada gambar 2 berikut:



S

Gambar 2
Grafik *Normal Probability Plot*

Grafik *normal probability plot* di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan kata lain data yang digunakan pada penelitian kali ini terdistribusi secara normal dan memenuhi syarat untuk dianalisa.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Tabel 11
Model summary (Durbin Watson)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .791 ^a | .625 | .614 | 1.715 | 1.771 |

Sumber : data yang diolah, 2017

Berdasarkan output di atas, nilai (D-W) diketahui sebesar 1.771. Jika kita bandingkan dengan table signifikansi 5 %, N = 100, dan jumlah variable independen = 2, maka diperoleh nilai du sebesar 1.6131. sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

e. Uji Goodness of Fit

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika probabilitas > 0,05 dan jika F hitung < F tabel maka Ho diterima.
- Jika probabilitas < 0,05 dan jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak.

Tabel 12
Hasil Uji F

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 444,113 | 2 | 222,057 | 69,843 | ,000 ^b |
| Residual | 308,397 | 97 | 3,179 | | |
| Total | 752,510 | 99 | | | |

- a. Dependent Variable : Kualitas Layanan
b. Predictors : (Constant), harga, minat beli konsumen

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 4.12 didapatkan F hitung sebesar 69,843 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel (69,843 lebih besar dari 1,80) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi harga (X1), kualitas layanan (X2), dan sikap secara simultan atau bersama-sama dalam mempengaruhi variabel minat beli konsumen (Y).

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (harga, kualitas layanan) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (minat beli konsumen).

Tabel 13
Hasil Uji t Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | | | | | |
| Harga | -1,004 | 1,710 | | -,587 | ,559 |
| Minat Beli | ,551 | ,081 | ,501 | 6,769 | ,000 |
| Kualitas Layanan | ,420 | ,080 | ,389 | 5,254 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel harga (X1) adalah sebesar 6,769 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $6,769 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. *Kesimpulan: variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.*
2. Nilai t hitung pada variabel kualitas layanan (X2) adalah sebesar 5,254 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena $5,254 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. *Kesimpulan: variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.*

f. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 14 dibawah ini :

Tabel 14
Hasil Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,768 ^a | ,590 | ,582 | 1,78307 | 1,818 |

- a.Predictors : (Constant) Harga, Kualitas Layanan
b.Dependent Variable : Minat Beli Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 14 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,590. Hal ini berarti hanya 59% variasi minat beli konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 41% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

g. **Analisa Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 15 berikut :

Tabel 15
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -1,004 | 1,710 | | -,587 | ,559 | | |
| Harga | ,551 | ,081 | ,501 | 6,769 | ,000 | ,770 | 1,299 |
| Kualitas Layanan | ,420 | ,080 | ,389 | 5,254 | ,000 | ,770 | 1,299 |

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,501 X_1 + 0,389 X_2$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

X₁ : Harga

X₂ : Kualitas Layanan

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen Harga (X₁) berpengaruh positif dengan nilai 0,501 terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y).
2. Variabel independen Kualitas Layanan (X₂) berpengaruh positif dengan nilai 0,389 terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y).
3. Variabel independen Motivasi Konsumen adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y).

h. Pembahasan

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit*, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 59 persen variasi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, 41 persen dijelaskan variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar model.

Dari ketiga variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian buah adalah harga (dengan koefisien 0,501). Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan buah adalah kualitas layanan (dengan koefisien 0,389). Semua variabel independen penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buah.

- 1) Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien harga dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficient* adalah 0,501 dengan nilai t hitung sebesar 6,769 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan t tabel untuk penelitian ini adalah 1,985. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yang berbunyi "Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buah" adalah terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung pendapat

beberapa teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan, ada pengaruh yang kuat dari harga terhadap kualitas layanan. Pembelian produk dengan didasari motivasi yang lebih kuat oleh konsumen menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan. Hal ini berarti juga bahwa jika harga semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian buah. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah mudah dilihat, mudah dicari, mudah diambil, menarik, dan aman. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 100 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam harga tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian buah.

- 2) Hasil perhitungan uji t pada hipotesis kelima menunjukkan nilai koefisien kualitas layanan dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficient* adalah 0,389 dengan nilai t hitung sebesar 5.254 dan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan t tabel untuk penelitian ini adalah 1,985. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti juga bahwa jika sikap konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian buah. Berarti hipotesis kelima yang berbunyi "Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buah" adalah terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah penyampaian, tata muka, pelayanan, penawaran langsung dan penawaran terhadap konsumen. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 100 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam kualitas layanan tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian buah.

Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni harga dan kualitas layanan adalah layak untuk menguji variabel dependen, yakni keputusan pembelian buah. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 69,843 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil dari uji regresi berganda menunjukkan Harga memiliki koefisien regresi paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti yaitu sebesar 0,501. Kemudian variabel Kualitas layanan sebesar 0,389.
2. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap kualitas layanan pada pembelian buah lokal terbukti kebenarannya. Hal ini berarti harga merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk dapat melakukan pembelian buah lokal ditoko Buah Bumi Serpong Damai.
3. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Belikonsumen terhadap buah lokal ditoko Buah Bumi Serpong Damai terbukti kebenarannya. Hal ini berarti Kualitas Layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Buah Lokal. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen yang menyatakan bahwa kualitas dan varian Buah Lokal hampir semuanya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Variasi Minat beli konsumen yang dijelaskan oleh variabel harga, dan layanan kualitas sebesar 59% sedangkan sisanya 41% dijelaskan oleh variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar model.

D. Daftar Pustaka

- Angel, J.F. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan : F.X Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2013. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2. Agustus. hal. 145 – 156.
- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 2005. Padi Beras Merah: Pangan Bergizi yang Terabaikan. Sumber: <http://pustaka.litbang.deptan.go.id.pdf>. Diakses pada: 11 Januari 2013.
- Bella, Benazhar. 2012. Analisis Pengaruh Faktor Program Promosi, dan Sikap Konsumen Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Brannen, Julia. 2004. *Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Pelajar. Samarinda.
- Durianto, Darmadi, et al. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Fepria, Reymas Herradi. 2009. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Ungaran. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek "Lifeboy" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 (1). hal. 47-70.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.
- Miranti, Ermina. 2004. Prospek Industri Sepeda Motor di Indonesia. *Economic Review Journal*. No. 198.
- Muafi dan M.I. Effendi. 2001. Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. *EKOBIS*. Vol.2. No.3.

- Muchsin, Noorhudha, et al. 2012. Analisis Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Sanex dan Kanzen di Kota Malang. Malang. Universitas Brawijaya Malang. <http://www.ppsub.ub.ac.id.com>. Diakses tanggal 13 Januari 2016.
- Purwanto, Heri. 1999. Pengantar Perilaku Manusia. Jakarta: Kedokteran EGC.
- Putri, J. A. 2011. Analisis Ekonomi Pola Konsumsi makanan Organik Konsumen Studi Kasus Wilayah Jakarta Selatan. [Skripsi]. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Robbins, Stephen. 2006. Perilaku Organisasi. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Umar, H. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Robbins, Stephen. 2006. Perilaku Organisasi. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Simamora, B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, 7th Edition*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Sigit, Soehardi. 2002. Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Sriyanto, S. 2010. Panen Duit dari Bisnis jamur Organik. AgroMedia Pustaka. Jakarta.
- Sulaeman, A. 2012. Prospek Pasar dan Kiat Pemasaran Produk Pangan Organik. Sumber: <http://www.docstoc.com/docs/125461601/prospek-pasar-and-kiatpemasaran-produk-pangan-organik>. Diakses pada: 2 Desember, 2015.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunarjono, H. Hendro. 2000. *Prospek Berkebun Buah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Supranto, J. 2000. Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta. Erlangga.
- Susanto, A.B. 2008. Krisis Loyalitas di Tengah Keterbukaan. <http://www.inilah.com>. Diakses Tanggal 12 November 2015.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Vranesevic, Thomir. 2000. The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Product. *Britist Food Journal*. Vol. 105. No. 11. p. 811-825.
- Wahyuni, D.U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1). hal. 30-37.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia.