

AGRIMAS 1(1)

by Darmawan .

Submission date: 01-Jul-2023 06:28PM (UTC+0800)

Submission ID: 2125100465

File name: 2017_APRIL_Jurnal_AGRIMAS_1_1_DARMAWAN-ARTIKEL.pdf (656.28K)

Word count: 4043

Character count: 25611

PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN HIDROPONIK

Oleh : Didit Darmawan

ABSTRACT

Research aims to know whether packaging and price influence the decision purchase consumers hydroponics vegetable products. The sample is taken from 100 respondents with the NonProbability. Sampling technique with Accidental Sampling approach that the determination of 25 sample is accidentally taken—those who meet the researcher can be a sample if deemed appropriate. Data consist of primary data that taken from questionnaires distributed directly to respondents. Then the 37 questionnaire result analyzed with SPSS statistics which are validity and reliability test, multi regression analysis, t-test, F- Test and Analysis of Variance (ANOVA) in order to see the extend factors influential to customer buying decision. Results of hypothesis testing showed that packaging and price have significant influence toward the decision purchase consumers.

Keywords: packaging, price, the decision purchase consumers

32

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel dengan pendekatan 53 accidental Sampling, yaitu penentuan sampel diambil jika dianggap tepat oleh peneliti. Data terdiri dari data primer yang diambil dari kuesioner yang 43 ebarkan secara langsung kepada responden. Hasil kuesioner dianalisis dengan statistik SPSS berupa uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, uji t, F- Test dan Analisis Variance (ANOVA) untuk melihat signifikansi pengaruh terhadap 48 keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemasan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen keputusan pembelian.

Kata – kata kunci : kemasan, keputusan pembelian produk

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Agribisnis telah menjadi industri bisnis yang berkembang saat ini. Keberhasilan bisnis ini tidak terfokus pada manajemen produksinya saja, namun juga pada manajemen pemasaran. Meski masih banyak hasil pertanian yang dihasilkan dengan kualitas belum memenuhi standar yang diharapkan yang dikembangkan dengan pertanian konvensional. Salah satu cara produksi sayuran untuk menghasilkan sayuran berkualitas baik adalah dengan jalan budidaya hidroponik.

Produsen sayuran yang jumlahnya sangat banyak menyebabkan harga sayuran rendah dan tidak stabil sehingga sebagian produsen sayuran berusaha untuk memasuki segmen tertentu saja. Segmen yang menjadi sasaran strategis adalah konsumen kalangan kelas ekonomi menengah ke atas. Pasar sasaran ini menetapkan standar kualitas yang cukup tinggi untuk setiap sayur seperti keseragaman, kebersihan, dan berkesinambungan. Hal tersebut diperkuat lagi oleh atribut produk seperti kemasan, merek, dan varian produk.

Tantangan bagi pemasaran produk sayuran hidroponik adalah terbatasnya lingkup penjualan produk karena sayuran hidroponik tidak dapat langsung dipasarkan seperti sayuran-sayuran pada umumnya yang dijual di pasar tradisional. Apalagi di lapak-lapak terbuka. Produk hidroponik sayuran ini dipasarkan di minimarket, supermarket dan hypermarket. Bagi produsen, kemasan berfungsi sebagai pelindung. Sebelum dipasarkan dan menunggu proses distribusi maka sayuran hidroponik ini disimpan dalam suhu ruang dulu. Hal ini karena produk hidroponik sayuran mempunyai aktivitas metabolisme yang masih tinggi sehingga dapat menyebabkan produk cepat rusak (layu).

Bagi produk sayuran hidroponik, kemasan menjadi salah satu bagian penting untuk tawaran ke pasar. Kemasan yang digunakan sebagai pembungkus kadangkala menjadi perhatian tersendiri para pembeli yang melakukan pembelian. Pengemasan ini untuk melindungi sayuran selama menunggu proses ambil alih oleh pembeli dan juga memberi tampilan yang menarik pembeli. Selain itu pengemasan ini juga memuat informasi tentang produk hidroponik ini termasuk berat, tanggal kemasan, tanggal kadaluwarsa, jenis produk dan lain-lain. Desain kemasan juga harus menarik, walaupun produk sama tetapi kalau desain kemasannya bagus akan lebih dipilih oleh produsen.

Saat ini perkembangan strategi teknik pengemasan merupakan bagian dari gaya hidup dan nilai bersaing. Kemasan juga merupakan salah satu proses yang paling penting untuk menjaga kualitas produk pangan selama penyimpanan, transportasi, dan penggunaan akhir. Kemasan yang baik tidak hanya sekedar untuk menjaga kualitas makanan tetapi juga secara signifikan memberikan keuntungan dari segi pendapatan. Selama distribusi, kualitas produk pangan dapat memburuk secara biologis dan kimiawi maupun fisik. Oleh karena itu, kemasan makanan memberikan kontribusi untuk memperpanjang masa simpan dan mempertahankan kualitas dan keamanan produk makanan. Hal ini berarti kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen. Tujuan perusahaan dari kemasan produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat meraih perhatian dan dibeli oleh konsumen. Dalam dunia bisnis sekarang, kemasan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut, yang berarti mempengaruhi tingkat⁴⁶ penjualan akan suatu produk. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009) kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan yang menarik memberikan nilai tambah pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut terlihat dari label yang biasanya terdapat di kemasan produk.

Selain kemasan, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada barang. Jika harga produk tidak terjangkau oleh pembeli, maka produk tidak akan terserap oleh pasar. Oleh karena itu produk sayuran hidroponik memiliki pasar sasaran khusus yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, bahkan bersedia menerima harga premi sebagai konsekuensi dari kualitas yang diterima para pembelinya. Ini merupakan salah satu ciri khas dari pasar sasaran segmen menengah ke atas (Darmawan, 2008). Dengan harga yang lebih mahal dari produk sayuran yang berasal dari hasil pertanian konvensional, produk sayuran hidroponik menawarkan kualitas yang lebih baik kepada pembeli. Berdasarkan uraian tersebut akan dikaji mengenai "Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik".

Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan masalah seperti berikut : apakah kemasan dan harga memiliki⁵⁴ pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian¹⁴ produk sayuran hidroponik?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik.

II. KAJIAN TEORITIS

Kemasan

Menurut Rundh (2005), pentingnya kemasan dan desain kemasan untuk memenuhi kriteria multi-fungsi yang berkaitan dengan logistik dan pemasaran dalam rantai pasokan yang diakhiri di tangan konsumen sehingga memunculkan fenomena perubahan pola konsumsi dan kebiasaan yang ³⁸ membutuhkan solusi kemasan yang inovatif di gerai ritel. Kotler (2009) menyatakan bahwa kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Adapun unsur-unsur kemasan menurut Philip Kotler (2009) adalah ukuran, warna, bahan, bentuk, gambar, tanda merek dan label.

⁴ Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan suatu produk sebab perusahaan menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus tetapi lebih luas dari pada itu. Pengemasan harus mengandung fungsi daya tarik dan daya lindung. Perubahan kemasan sering pula memunculkan kesan dari konsumen karena mereka beranggapan bahwa barang yang didalamnya juga ikut berubah. Oleh sebab itu suatu kemasan harus dibuat semenarik dan seaman mungkin untuk memikat banyak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk sehingga para konsumen bersedia membayar lebih tinggi hanya untuk mendapatkan kemasan khusus (Darmawan, 2008). Dengan demikian jelaslah bahwa dengan kemasan yang menarik dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian karena kemasan yang menarik setidaknya mempunyai daya tarik dalam pandangan konsumen. Dengan perkataan lain bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga

Harga menurut Kotler (2009) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dengan demikian harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Pada saat seseorang melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka sangat dipengaruhi oleh perilaku orang itu sendiri. (Voss dan Giroud 2000). Menurut Kotler (2009) hal tersebut dipengaruhi oleh empat aspek utama yaitu budaya, sosial, personal, (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi dari luar, misalnya iklan dan pengalaman orang lain (Darmawan, 2008). Menurut Stanton (1998), indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

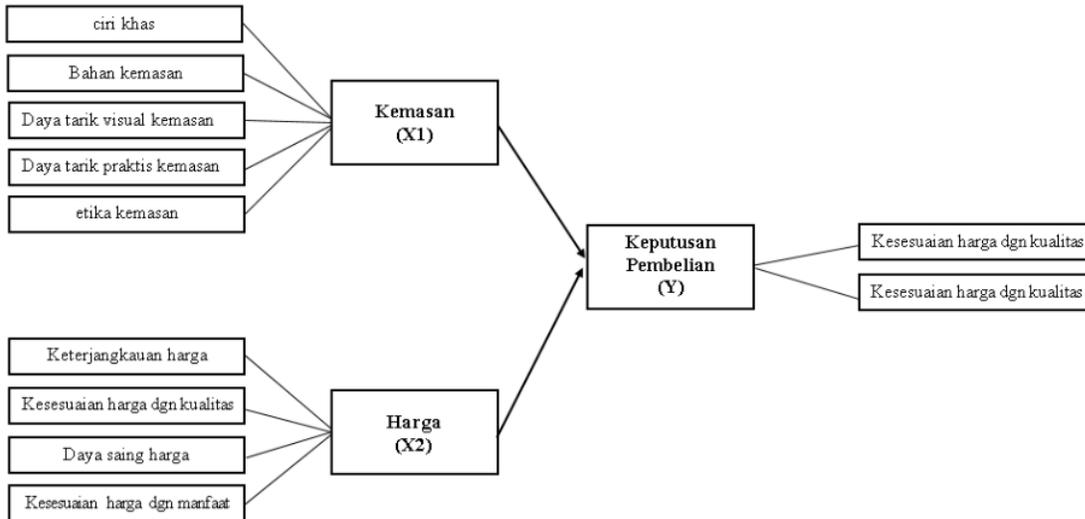
²²

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ³⁶, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Untuk memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Tugas dari pemasar untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen untuk memilih salah satu atau beberapa produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler (2009) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ada dua indikatornya, yaitu keyakinan untuk memilih produk dan menjadi prioritas.

Kerangka Konseptual

Penelitian bermaksud untuk mengamati adanya pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik dan hal tersebut ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini melalui kerangka konseptual penelitian.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menetapkan tiga hipotesis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut : (1) kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik; (2) harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik; dan (3) kemasan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik;

III. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bentuk datanya berupa angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan dengan pendekatan *explanatory research* itu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antar variabel bebas dengan variabel terikat dengan melakukan pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi sebagai kelompok elemen yang lengkap dimana menjadi hal yang menarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Populasi di penelitian adalah pembeli sayur hidroponik. Metode pengumpulan sampel di penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan pembeli (user) dari produk sayuran hidroponik. Penelitian yang dilakukan selama dua bulan ini telah mengambil sampel berjumlah 100 orang.

Definisi Operasional Variabel ⁴¹

1. Variabel bebas (X)

Yaitu variabel yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab perubahan/ timbulnya variabel terikat. Adapun variabel bebasnya adalah kemasan produk (X1) dan harga (X2).

- Kemasan produk adalah pembungkus dari produk sayuran hidroponik. Kemasan produksi memiliki lima indikator yaitu ciri khas, bahan kemasan, daya tarik visual kemasan, daya tarik praktis kemasan, etika kemasan.
- Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap pembelian sayuran hidroponik. Harga memiliki empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Variabel terikat (Y) ¹³

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk dapat diukur dari keyakinan untuk memilih produk dan menjadi prioritas..

Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuisioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, yaitu :

- Sangat setuju diberi skor 4 ¹¹
- Setuju diberi skor 3
- Tidak setuju diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Analisis Regresi ¹⁵

Metode analisis data yang dipakai di penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Untuk mencapai tujuan penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Regresi berganda dilakukan terhadap model dari variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sedangkan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan.

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

39

IV. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan suatu alat pengukur terhadap variabel penelitian. Di penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan dalam kuesioner telah dapat mengukur variabel penelitian yang diinginkan.

31

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kemasan (X1), Cronbach' Alpha = 0,6349		
Item1	0,760	Valid
Item2	0,793	Valid
Item3	0,923	Valid
Item4	0,700	Valid
Item5	0,695	Valid
Harga (X2), Cronbach' Alpha = 0,7221		
Item1	0,619	Valid
Item2	0,514	Valid
Item3	0,891	Valid
Item4	0,699	Valid
Keputusan Pembelian (Y), Cronbach' Alpha = 0,6013		
Item1	0,717	Valid
Item2	0,607	Valid

Sumber hasil olah SPSS

1

Pada penelitian ini ditetapkan batas setiap item pertanyaan dinyatakan valid bila nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai 0,3. Diketahui bahwa setiap item pernyataan dari berada di atas batas 0,3. Dengan demikian tidak ada item pertanyaan yang digugurkan dari format asalnya. Kesimpulannya adalah setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau memberi perolehan hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila alat ukur ini digunakan kembali dalam pengukuran gejala yang sama. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis data kuesioner apakah reliabel atau tidak reliabel. Dalam hal ini kuesioner yang disampaikan kepada responden haruslah berisi pertanyaan-pertanyaan yang jelas dan mudah dipahami. Instrumen penelitian yang reliabel berarti bahwa instrumen tersebut dapat

51 digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Harga koefisien ini minimal 0,6 30 makin besar koefisien maka makin besar keandalan alat ukur yang digunakan.

Untuk variabel bebas yaitu kemasan (X1) diperoleh nilai alpha sebesar 0,6349. Variabel bebas harga (X2) sebesar 0,7221. Untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0.6013 seperti ditunjukkan pada Tabel 1. Dengan demikian, item-i 42 pertanyaan yang berhubungan dengan variabel kemasan, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

56 Uji asumsi klasik di penelitian ini meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas data.

1. Uji Multikolinieritas

47 Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance pada masing-masing variabel bebasnya. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.10 maka variabel bebas pada penelitian terbebas dari multikolinieritas. Dari hasil olah SPSS dapat diketahui bahwa nilai dari VIF pada variabel kemasan dan harga sebesar $1,799 < 10$. Sedangkan, nilai tolerance pada variabel kemasan dan harga $0,589 > 0,1$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel kemasan dan harga tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan dengan cara uji glejser, yaitu dengan cara meregresikan absolut residual dengan variabel bebasnya. Apabila nilai signifikansi (sign.) $\geq 0,05$ maka dipastikan tidak terjadi 33 heteroskedastisitas. Dari hasil olah SPSS melalui uji glejser diketahui variabel kemasan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,157 > 0,05$, dan variabel harga dengan nilai signifikansi sebesar $0,283 > 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua variabel bebas di penelitian ini mempunyai signifikansi lebih dari 5% (0,05) sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

21 Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal 18 Dasar pengambilan keputusan melalui uji Kolmogorov Smirnov dan Shapiro-Wilk. dengan ketentuan jika sig. atau p lebih dari 0.1 maka disimpulkan data yang diuji memiliki distribusi normal.

Tabel 2 Hasil Kolmogorov Smirnov dan Shapiro-Wilk

Variabel	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.385	100	.158	.698	100	.194
X2	.811	100	.182	.965	100	.298
Y	.744	100	.182	.543	100	.183

Sumber hasil olah SPSS

Hasil uji normalitas yang dilakukan terpisah kepada masing-masing variabel dengan uji Kolmogorov Smirnov dan Shapiro-Wilk pada tingkat kepercayaan 95% 3 diperoleh signifikansi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Dengan hasil menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 maka dapat dinyatakan data memiliki distribusi normal.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk membuktikan atau menguji pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi, $0,05 : 2 = 0,025$), dengan derajat kebebasan (df) $n - k$ atau $100 - 3 = 97$. Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS for Windows seperti terlihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel	thitung	ttabel	Sign
X1	2,383	1,985	0,019
X2	9,180	1,985	0,000

Sumber hasil olah SPSS

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel kemasan (X1) memiliki nilai thitung $>$ ttabel yaitu $2,383 > 1,985$ dan signifikansi $0,019 < 0,05$, maka berarti secara parsial variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik.
- Variabel harga (X2) memiliki nilai thitung $>$ ttabel yaitu $9,180 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik.

2. Uji F

Pengujian simultan diadakan dengan melakukan uji Fhitung, mencari besarnya Fhitung yang akan dibandingkan dengan Ftabel. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df), $df_1 = k - 1$ atau $3 - 1 = 2$, dan $df_2 = n - k$ atau $100 - 3 = 97$. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sign.
Regression	259.723	2	129.862	168.772	.000
Residual	74.637	97	.769		
Total	334.360	99			

Sumber hasil olah SPSS

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $168,772 > 3,090$ dan signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ maka artinya variabel kemasan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik.

Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa kemasan dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t dan uji F. Hasil temuan ini memperlihatkan bahwa para pembeli mempertimbangkan variabel kemasan dan harga untuk melakukan pembelian sayuran hidroponik. Dengan pertimbangan yang sesuai keinginan pembeli terhadap kriteria yang dikehendakinya akan membuat para pembeli melakukan pembelian.

Saat ini kemasan ditempatkan sebagai salah satu alat yang paling berharga dalam pemasaran komunikasi. Manajemen kemasan memerlukan analisis lebih detail dari elemen dan dampak dari unsur-unsur pada perilaku pembelian konsumen. Kemasan berperan sebagai pelindung maupun identitas dari suatu produk serta memungkinkan untuk memperkaya nilai suatu produk. Pembeli mempertimbangkan struktural kemasan untuk memastikan bahwa produk sayuran hidroponik yang mereka beli terlindungi dengan baik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ampuero dan Vila (2006) dan penelitian Silayoi dan Speece (2007) yang mengatakan bahwa kemasan produk mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian dari Wells, Farley dan Armstrong (2007) menyatakan bahwa kemasan berperan sebagai alat untuk diferensiasi dan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai macam produk sejenis. Selain itu kemasan juga merangsang perilaku pembelian pelanggan.

Variabel harga menjadi variabel penentu bagi pembeli untuk membeli sayuran hidroponik. Harga suatu produk mengandung pengertian adanya kemampuan yang dimiliki oleh seorang pembeli untuk membeli produk tersebut. Menurut Aydinli et al. (2014) para produsen harus mencoba membujuk pembeli untuk menggunakan produk yang berkualitas secara permanen dan harus menjual kualitas melalui fitur harga. Hal ini diperlukan untuk meyakinkan pembeli bahwa membeli produk sebanding dengan harganya. Tidak lebih dan tidak kurang. Harga yang ditetapkan dapat menjadi tanda kualitas produk.

Jadi, harga yang ditawarkan biasanya merupakan komponen yang paling sulit dan paling sensitif dari keputusan yang dibuat para produsen, apalagi mereka mengetahui fakta bahwa harga merupakan faktor kunci dalam banyak pembelian (Karmarkar, et al., 2015; Nótári dan Ferencz, 2014). Harga sebagai unsur dari bauran pemasaran membutuhkan perhatian khusus. Harga, tidak seperti elemen pemasaran lainnya, karena mempengaruhi pada pendapatan konsumen. Oleh karena itu tepat sekiranya pemasaran produk sayuran hidroponik ditujukan untuk pasar menengah ke atas yang tidak terlalu sensitif terhadap harga produk.

V. PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa ketiga hipotesis di penelitian ini terbukti benar yaitu variabel kemasan dan harga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik.

Saran

Di kompetisi global seperti saat ini, konsumen cenderung untuk mempunyai lebih banyak keinginan. Selera konsumen terhadap produk dalam kemasan juga ikut berkembang. Untuk para produsen sebaiknya lebih memperhatikan bidang bahan kemasan karena mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan daya lindung, daya tarik praktis, daya tarik visual, dan etika kemasan. Kemasan telah menjadi komponen yang juga mengandung unsur estetika seperti daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasinya. Oleh karena itu para produsen dapat berharap konsumen tertarik untuk membeli produk berdasarkan kesan pertama dari penampilan kemasan produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan signifikansi di keputusan pembelian yang berasal dari variabel harga dan menunjukkan bahwa pembeli mengikuti keinginan produsen maupun distributor berkaitan dengan harga dengan imbalan berupa kualitas yang melekat di produk yang sesuai dengan standar mereka.

Selain itu juga perlu diperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah. Untuk mempertahankan posisi di pasar, harus selalu melakukan riset pasar terhadap produk pesaing yang beredar di pasar dan harga yang ada. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti dengan variabel yang berbeda untuk lebih mengetahui variabel apa yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk berkemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydinli, A., Bertini, M., Lambrecht, A. 2014. Price Promotion for Emotional Impact, *Journal of Marketing*, Vol. 78 , pp. 80 –96.
- Ampuero, O., & Vila, N., 2006. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23(2), pp. 100-112.
- Belch, George E & Michael. A. Belch. 2006. *Advertising and Promotion*. 10th Edition. Mc. Grow-Hill, New York
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke Tujuh. CV Alfabeta, Bandung
- Chung, J. & Li, D. 2014, “A simulation of the impacts of dynamic price management for perishable foods on retailer performance in the presence of need-driven purchasing consumers”, *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 65 No. 8, pp. 1177-1188
- Darmawan, Didit. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Metromedia, Surabaya
- Karmarkar, U., Shiv, B., Knutson, B. 2015. Cost Conscious? The Neural and Behavioral Impact of Price Primacy on Decision Making, *Journal of Marketing Research*, Vol. LII, pp. 467-481
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Nótári, M., Ferencz, Á. 2014. Consumer price sensitivity in decision making on the purchase of traditional Hungarian horticultural products, *International Journal of Engineering*, Tome XII, pp.81-84.
- Rundh, B., 2005. The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, Vol. 107 (9), pp. 670-684.
- Schifman, Leon. G. 2004. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia Group, Jakarta
- Silayoi, P., & Speece, M., 2007. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517
- Solomon, Michael R, Bamossy and Elnora W, Askrgaard. 2002. *Marketing Real People Real Choice*, 2rd Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Stanton, Wilian J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1* . Erlangga, Jakarta
- Wells, L.E., Farley, H., & Armstrong, G.A., 2007. The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 (9), pp.677-690.
- Yuehong Yuan, Jonathan P. Caulkins and Stephen Roehrig H.J. 1998. Advertising Comparative. *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 7/8, pp. 677-687

AGRIMAS 1(1)

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 **Brigita Angga Wulan, Bambang Soedijono, Henderi Henderi. "EVALUASI PENERIMAAN BIO SISTEM ONLINE MENGGUNAKAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)", Respati, 2017** 1%

Publication
- 2 **klinikkemasan.kemenperin.go.id** 1%

Internet Source
- 3 **repository.stie-aub.ac.id** 1%

Internet Source
- 4 **yappi3000.wordpress.com** 1%

Internet Source
- 5 **Dwi Ayu Siti Hartinah, Andi Kusumawati, Syarifuddin Rasyid. "Analisis Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi : Sosialisasi Pajak Sebagai Variabel Moderasi", Owner, 2022** 1%

Publication
- 6 **adsiw11208294.blogspot.com** 1%

Internet Source
- 7 **ejournal.unp.ac.id**

Internet Source

1 %

8

idr.uin-antasari.ac.id

Internet Source

1 %

9

ejurnal.seminar-id.com

Internet Source

<1 %

10

openlibrary.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

<1 %

11

Maulidia Wulan Anggraini, Tin Agustina Karnawati, Widi Dewi Ruspitasari. "PENGARUH BAURAN PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMROH AL-SHAHBA MALANG MELALUI KEPERCAYAAN JAMAAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2020

Publication

<1 %

12

ejournal.unitomo.ac.id

Internet Source

<1 %

13

repository.metrouniv.ac.id

Internet Source

<1 %

14

repository.upnvj.ac.id

Internet Source

<1 %

15

Submitted to Universitas Mercu Buana

Student Paper

<1 %

16	ejournal.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
17	Ahmad Yasir, Ribhan Ribhan, Keumala Hayati. "Kinerja Karyawan dari Aspek Pengaruh Kecerdasan Spiritual, Kecerdasan Intelektual serta Kecerdasan Emosional", Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2021 Publication	<1 %
18	hsimarmatagmailcom-hendriksimarmata.blogspot.com Internet Source	<1 %
19	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	<1 %
20	Taufiq Akbar, Muhammad Ali, Anas Djumati. "Peran Bimbingan Orang Tua Dalam Meningkatkan Pengetahuan Nilai – Nilai Muamalah pada anak – anak", AL-AQWAL : Jurnal Kajian Hukum Islam, 2022 Publication	<1 %
21	norisahrunedukasi.wordpress.com Internet Source	<1 %
22	repository.teknokrat.ac.id Internet Source	<1 %
23	Widi Artini, Nina Lisanty. "PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK	<1 %

TEMPE DI SENTRA PRODUKSI KECAMATAN
KAMPAK KABUPATEN TRENGGALEK JAWA
TIMUR", Jurnal Agrinika : Jurnal Agroteknologi
dan Agribisnis, 2020

Publication

24

jurnalummi.agungprasetyo.net

Internet Source

<1 %

25

tsm.ac.id

Internet Source

<1 %

26

Evi Kartikasari, Arfiana Dewi, Muhammad Sulton. "Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional Terhadap Kebijakan Hutang Pada Perusahaan Manufaktur si BEI Tahun 2016-2019", Owner, 2022

Publication

<1 %

27

Sri Wahjuni Latifah, Wibi Abitama. "Keterlibatan Pemakai, Pelatihan Dan Pendidikan, Serta Dukungan Manajemen Puncak Terhadap Kinerja Sistem Informasi Akuntansi", Journal of Accounting Science, 2021

Publication

<1 %

28

www.scitepress.org

Internet Source

<1 %

29

Arif Rahman Hakim, Nova Muhani. "HUBUNGAN DISLIPIDEMIA, HIPERTENSI, RIWAYAT DIABETES MELITUS TERHADAP

<1 %

KEJADIAN SINDROMA KORONER AKUT PADA PASIEN POLI JANTUNG DI RSUD AHMAD YANI METRO LAMPUNG 2019", Jurnal Ilmu Kedokteran dan Kesehatan, 2020

Publication

30

akademik.uhn.ac.id

Internet Source

<1 %

31

ejournal.uksw.edu

Internet Source

<1 %

32

journal.amikveteran.ac.id

Internet Source

<1 %

33

journal.ikipsiliwangi.ac.id

Internet Source

<1 %

34

rekasyahputra.blogspot.com

Internet Source

<1 %

35

Diah Yuniarti. "Minat Masyarakat dalam Menggunakan Smart Appliances", Buletin Pos dan Telekomunikasi, 2015

Publication

<1 %

36

Vino Bagus Setyo Adi, Edy Suryawardana. "PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE DI SEMARANG", Solusi, 2019

Publication

<1 %

37

eprapublishing.com

Internet Source

<1 %

38	lubbo.wordpress.com Internet Source	<1 %
39	puslit2.petra.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.unwim.ac.id Internet Source	<1 %
41	stiepemuda.ac.id Internet Source	<1 %
42	journal.feb.unipa.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.stieken.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.unitomo.ac.id Internet Source	<1 %
45	revan-hecher.blogspot.com Internet Source	<1 %
46	www.powershow.com Internet Source	<1 %
47	www.tumblr.com Internet Source	<1 %
48	Anggrainy Chaniago, Merry M. Pelupessy, Sarifuddin Sarifuddin, Yulianty S. Ginting. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI YANG TERINTEGRASI DAN KEUNGGULAN	<1 %

POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LUX DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020

Publication

49

Heru Ependi, Reza Widhar Pahlevi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK ONLINE SHOP SHOPEE DAN FAKTOR PENENTUNYA", Journal Competency of Business, 2021

Publication

<1 %

50

Indra Gunawan, Elvina Safitri. "PENGARUH SOSIAL EKONOMI ORANG TUA TERHADAP MOTIVASI BELAJAR SISWA DI SMP NEGERI SATU ATAP 19 MERANGIN", UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi, 2020

Publication

<1 %

51

Muhamad Bob Anthony. "Pengaruh Budaya 5R dan Kinerja Karyawan terhadap Lingkungan Kerja di Sinter Plant PT.XYZ", Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri, 2020

Publication

<1 %

52

digilib.esaunggul.ac.id

Internet Source

<1 %

53

ejournal.unisba.ac.id

Internet Source

<1 %

54

fe.ubhara.ac.id

Internet Source

<1 %

55 jea.ppj.unp.ac.id Internet Source <1 %

56 methonomi.net Internet Source <1 %

57 ojs.stie-tdn.ac.id Internet Source <1 %

58 repository.uma.ac.id Internet Source <1 %

59 Effrita Ayuningtyas, Kartika Hendra Titisari, Siti Nurlaela. "PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN PADA BANK GO-PUBLIC DI BEI TAHUN 2014-2018", INVENTORY: JURNAL AKUNTANSI, 2020
Publication <1 %

60 Saodin. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN PADA HOTEL SYARIAH NUSANTARA", KALIANDA HALOK GAGAS, 2021
Publication <1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

AGRIMAS 1(1)

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
