

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK DI JAKARTA

Ferryal Abadi¹, Herwin²

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia

*E-mail korespondensi : ¹ferryal.abadi@kalbis.ac.id; ²herwin@kalbis.ac.id

Informasi Artikel

Draft awal: 10 September 2018

Revisi : 1 November 2018

Diterima 10 November 2018

Online: 20 Februari 2019

Keywords: *price, service quality, product quality, intention to purchase*

Tipe Artikel : *Research paper*



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyyah

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, product quality and service quality on purchasing decisions for organic rice at the Indonesian Organic Community (KOI). This study has a type of quantitative research with respondents as many as 270 people who are customers of the Indonesian Organic Community (KOI). The research method will be conducted using primary data with structural equation modelling as a data processing model. This research is expected to produce a deep understanding of the factors that significantly influence the decision to buy other organic products and managerial proposals that are necessary for the development of the organic food business, especially rice.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di Komunitas Organik Indonesia (KOI). Penelitian ini memiliki jenis penelitian kuantitatif dengan responden sejumlah 270 orang yang merupakan pelanggan dari Komunitas Organik Indonesia (KOI). Metode penelitian yang akan dilakukan menggunakan data primer dengan menggunakan struktural equation modelling sebagai model pengolahan data. Penelitian ini diharapkan menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan dalam keputusan untuk membeli produk organik lainnya dan usulan managerial yang perlu untuk perkembangan bisnis bahan pangan organik terutama beras.

Pedoman Sitasi: Abadi, F & Herwin (2019). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK DI JAKARTA. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 1 - 8

Journal homepage: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>

1. Pendahuluan

Bahan pangan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi manusia. Terlepas dari jenis dan juga kandungan yang ada di dalamnya, bahan pangan merupakan kebutuhan manusia yang harus tercukupi untuk mempertahankan hidup dan juga merupakan hak asasi untuk dapat mencukupinya. Beberapa dasawarsa ini, Indonesia yang dulu menjadi produsen pangan kini menjadi konsumen pangan dari negara-negara tetangga seperti negara Vietnam dan sekitarnya yang tetap konsisten menjadi produsen pangan. Kemerostan kemampuan Indonesia dalam menyediakan bahan pangan tidak terlepas dari berkurangnya lahan pertanian dan perkebunan yang semakin terdesak pembangunan perumahan dan infrastruktur. Oleh karena itu krisis pangan dalam waktu yang panjang ke depan akan terjadi jika tidak segera disadari dan dicari solusi yang tepat untuk menanganinya. Krisis pangan akan dapat dihindari jika masyarakat menyadari dan kembali menekuni bidang pertanian dan perkebunan untuk tetap mampu menyediakan bahan pangan yang baik dan bermutu tanpa meninggalkan ide keberhasilan pertanian dan perkebunan yang berkelanjutan. Bahan pangan yang baik dan bermutu pada akhirnya akan menjadi modal awal pembangunan generasi yang cerdas dan sehat.

Di tengah permasalahan mengenai bahan pangan yang tidak sehat bagi tubuh, sebagian kelompok masyarakat mencoba mengangkat kembali varietas organik yang menjadi alternatif solusi bagi mereka yang membutuhkan bahan pangan sehat dan bergizi Yanti dalam Mayrowani (Mayrowani, 2012). Beras organik dihasilkan dari tanaman padi dari varietas yang belum mengalami persilangan, rekayasa genetika maupun terpapar zat kimia dalam proses penyuburannya. Ada banyak komunitas yang menggalakkan konsumsi beras organik ini. Salah satu komunitas tersebut adalah Komunitas Organik Indonesia atau sering disingkat KOI. Beras organik ini diklaim membawa manfaat yang lebih besar daripada beras-beras pada umumnya yang mungkin diproduksi dari benih varietas yang sudah mendapatkan rekayasa genetika maupun hal-hal yang kurang baik bagi kesehatan. Jenis beras organik dibagi dalam varian warna. Adapun warna dari beras organik adalah putih, merah, hitam dan coklat. Masing-masing warna memiliki kekhasannya sendiri dari jenis atau varietasnya dan juga dari segi manfaat.

Ada satu permasalahan utama yang dihadapi oleh bahan pangan terutama beras organik ini. Adapun permasalahannya adalah minat beli masyarakat terhadap beras organik sangat rendah. Alasan dari permasalahan ini beragam dari harga yang lebih mahal, rasa yang kurang enak dan juga bau yang kurang harum ketika dimasak. Selain itu, beras organik ini sangat susah didapatkan dalam jumlah banyak, jikalau bisa didapatkan maka muncul permasalahan lagi mengenai kualitas layanan dari produsen beras organik yang diklaim lambat dan tidak siap sedia terlebih untuk masyarakat perkotaan seperti di kota Jakarta. Hal ini terkait dengan ketersediaan dari beras organik sendiri yang masih harus dikirim dari daerah-daerah penghasil beras organik seperti dari Jogja, Klaten dan daerah sekitarnya.

Berdasarkan perbedaan harga yang mencolok inilah, konsumen yakni masyarakat luas lebih memilih membeli beras biasa dibandingkan dengan beras organik. Mereka berpikir bahwa efek gangguan kesehatan yang akan diterima dari beras biasa tidak cukup signifikan terhadap kesehatan tubuh yang mereka rasakan. Adapun harga beras organik begitu tinggi karena memang biaya proses produksi beras organik ini lebih besar dibandingkan dengan beras biasa. Beras organik dalam proses produksinya membutuhkan perhatian dan ketekunan sehingga menghasilkan beras organik yang tidak hanya bermutu tinggi namun memiliki manfaat yang besar pula.

Kualitas produk tidak akan berarti banyak jika kualitas pelayanan dari sebuah produk tidak mengimbangnya. Bagi produsen, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2009). Kualitas pelayanan dalam bisnis beras organik berupa ketepatan dalam menerima pesan dan juga mengirimkan produk pesanan. Ketepatan waktu juga menjadi salah satu indikator dari kualitas pelayanan dalam bisnis ini.

Menurut Tjiptono (2009), baik tidaknya sebuah kualitas pelayanan tergantung dari kemampuan penyedia jasa layanan untuk secara konsisten mengendalikan kualitas dari pelayanan terhadap konsumennya agar harapannya dapat terpenuhi. Karena penjual beras organik itu hanya ada di beberapa tempat saja, tidak seperti penjual beras pada umumnya, maka diperlukan kualitas pelayanan yang prima agar konsumen beras organik dapat selalu menikmati kualitas produk yang sama atau lebih tinggi dan tercapai kebutuhan dan keinginannya. Kualitas pelayanan seperti ketersediaan produk yang dibutuhkan, ketepatan pemesanan, ketepatan waktu pengiriman dan

penerimaan, kualitas produk yang terjaga dalam setiap pengirimannya merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memahami konsep kualitas pelayanan ini.

Harga dan kualitas produk merupakan variabel penting dalam keputusan seorang konsumen membeli produk pangan. Selain itu, peneliti melihat bahwa kualitas pelayanan produk organik ini juga menjadi vital mengingat bahwa beras organik ini tidak dipasarkan secara massif. Pemasaran secara khusus melalui jalur-jalur pemasaran UMKM menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu factor kunci konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Paparan latar belakang di atas memberikan gambaran bagi peneliti untuk mencoba merumuskan penelitian ini dalam sebuah judul penelitian yakni: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta. (Studi Kasus Pada Komunitas Organik Indonesia (KOI)). Sedangkan penelitian ini memiliki tujuan yang terkait dengan rumusan masalah yang sudah dituliskan di atas. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian beras organik di Jakarta. (2) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian beras organik di Jakarta. (3) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian beras organik di Jakarta.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Tinjauan Teori

Permintaan selalu berhubungan dengan pembeli, sedangkan penawaran berhubungan dengan penjual. Apabila antara penjual dan pembeli berinteraksi, maka terjadilah kegiatan jual beli. Pada saat terjadi kegiatan jual beli di pasar, antara penjual dan pembeli akan melakukan tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan harga. Pembeli selalu menginginkan harga yang murah, agar dengan uang yang dimilikinya dapat memperoleh barang yang banyak. Sebaliknya, penjual menginginkan harga tinggi, dengan harapan ia dapat memperoleh keuntungan yang banyak. Perbedaan itulah yang dapat menimbulkan tawar-menawar harga. Harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak disebut harga pasar. Pada harga tersebut jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta. Dengan demikian harga pasar disebut juga harga keseimbangan (ekuilibrium).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler (2005), "Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian". Keputusan pembelian menurut Olson (2013), suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*), serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Kerangka Pikir dan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satuan nilai yang diberikan pada suatu komoditi sebagai informasi besaran usaha yang telah dilakukan oleh produsen/pemilik untuk memproduksi sebuah komoditi. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Oleh karena itu dalam penelitian ini harga pasar CPO akan ditinjau dari sisi penawaran dan permintaan pasar. Dari perspektif konsumen, harga merupakan jumlah uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan produk / jasa. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai tanda atau cerminan dari kualitas (Erickson & Johansson, 1985). Konsumen tidak selalu mengingat harga produk yang sebenarnya. Harga, sebagai isyarat heuristik, lebih mudah diamati dari kualitas. Dalam persaingan

yang ketat, harga rendah (atau harga yang wajar) membantu produsen mencapai keunggulan berkelanjutan dalam pasar produk mereka (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015).

Sejumlah besar literatur telah mengidentifikasi pentingnya kewajaran harga dalam menjelaskan perilaku konsumen (Djarmiko & Pradana, 2016; Lien et al., 2015; Crozier & Baylis, 2010; Han & Kim, 2009; Oh, 2000; Ryu & Han, 2010; Varki & Colgate, 2001). Menurut Oh (2000), kewajaran harga memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan pelanggan. Varki dan Colgate (2001) menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terlibat dalam bisnis yang berulang dan menyebarkan berita positif tentang perusahaan. Dalam konteks keramahan, Han dan Kim (2009) memverifikasi bahwa kewajaran harga secara signifikan mempengaruhi pembentukan perhatian individu. Lien et al. (2015) meneliti sektor perhotelan menyimpulkan bahwa harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di Taiwan. Sejalan dengan itu, Djarmiko dan Pradana (2016) menemukan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas produk ketika memutuskan untuk membeli, namun juga mempertimbangkan harga pada produk telepon seluler di Jakarta. Para peneliti ini semua sepakat bahwa kewajaran harga yang dirasakan adalah salah satu alasan paling penting konsumen tetap dengan penyedia saat ini atau beralih ke yang lain. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hansen dan Mowen (Hansen & Mowen, 2011) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2003) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

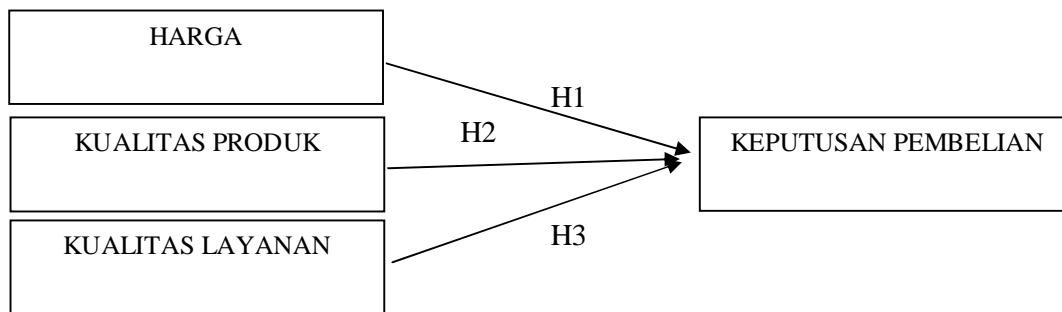
Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Konseptualisasi dari persepsi kualitas sedikit berbeda dalam literatur yang ada, tetapi aspek penting dari konsep ini adalah sebuah proses ketika konsumen mengevaluasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu untuk keunggulan terhadap alternatif yang disediakan oleh pesaing (Han & Ryu, 2006; Lien et al., 2015). Kualitas produk inti menunjukkan kinerja produk dasar relatif terhadap nilainya (Clemmer, 1990 dalam Lien et al., 2015), sementara kualitas layanan-produk menunjukkan kinerja yang berasal dari interaksi dengan personel yang melayani. Ryu dan Han (2010) secara konsisten menunjukkan bahwa komponen kualitas yang terdiri dari kualitas makanan, atmosfer, dan layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan, dan kemudian memiliki dampak terhadap niat pembelian. Secara keseluruhan, bukti empiris baru-baru ini mengindikasikan bahwa hubungan kepuasan kualitas baik dari sisi produk maupun layanan memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan oleh individu (Lien et al., 2015; Kostyra et al., 2016). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₂ : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini divisualisasi pada gambar berikut:



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

Dalam kerangka konsep penelitian ada 3 variabel bebas atau independen yaitu Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan untuk variabel independennya hanya 1 yakni Keputusan Pembelian. Dari konsep penelitian seperti ini, peneliti dapat menguji 3 hipotesis.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey. Menurut (Noor, 2013) penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Menurut (Malhotra, 2009) metode survey dilakukan dengan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dari konsumen beras organik.

Prosedur Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan riset pemasaran (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah seluruh pembeli beras organik yang berjumlah lebih dari 1000 orang. Sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009). Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli yang dipilih secara acak berjumlah 270 orang. Pemilihan jumlah sampel menggunakan pertimbangan ketersediaan pembeli dalam satu waktu.

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, model penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program LISREL 8.80 *student version*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Evaluasi model pengukuran

Model pengukuran merupakan tahap awal sebelum mengestimasi model struktural. Hasil dari model pengukuran ditunjukkan dalam Tabel 1. Temuan dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa model pengukuran memuaskan sesuai dengan data ($\chi^2 = 668.11$, $df=246$, $p < .001$, $RMSEA= 0.86$, $CFI= 0.98$, $NFI=.0.97$; standard $RMR= 0.046$). Koefisien bobot faktor untuk semua indikator semua signifikan ($p < 0.05$) dan cukup tinggi.

Keandalan komposit dihitung dengan menggunakan pemuatan faktor dan kesalahan pengukuran untuk indikator untuk setiap konstruksi. Nilai berkisar dari 0,654 hingga 0,898 dan

karenanya dapat diterima, melebihi batas yang disarankan 0,600 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2006). Selain itu, nilai *alpha Cronbach* untuk konstruk penelitian semuanya berada di atas ambang batas minimum 0,70 (Hair et al., 2006), yang menunjukkan konsistensi internal dalam item pengukuran. Nilai AVE kemudian dihitung. Varians yang diekstraksi untuk variabel penelitian turun antara 0,672 dan 0,821. Nilai-nilai ini semuanya di atas .50. Dengan demikian, validitas konvergen terbukti (Hair et al., 2006). Nilai AVE ini semuanya lebih besar dari kuadrat korelasi antara pasangan konstruk, sehingga memenuhi validitas diskriminan (Hair et al., 2006)

Tabel 1 Uji Kecocokkan Model

Parameter	Cut of value	Hasil estimasi	Kesimpulan
Chi-Square	$P > 0.05$	668,11 (df=246); P=0.000	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,08	Baik
SRMR	≤ 0.05	0.046	Baik
CFI	≤ 0.90	0,98	Baik
NFI	≤ 0.90	0,97	Baik

Sumber: data lapangan, diolah (2018)

Dari tabel 1 dapat disimpulkan model yang diusulkan sudah cukup fit dengan data, sehingga data dapat diandalkan. Dari tabel 2 dan gambar 2 dapat dinyatakan bahwa, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras organik di Jakarta.

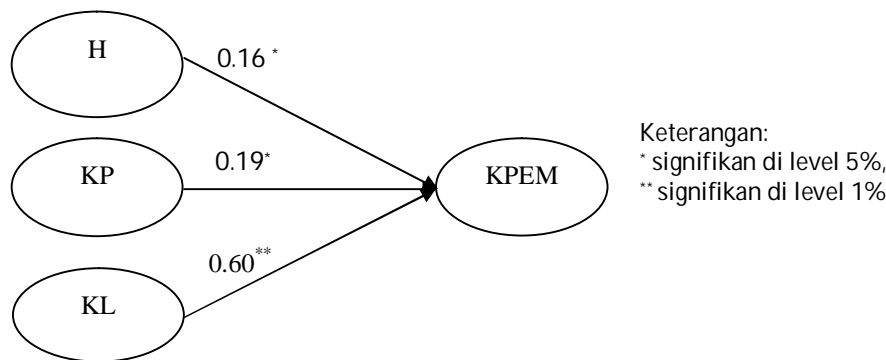
Evaluasi model struktural

Hubungan yang dihipotesiskan diuji dan ditampilkan pada Tabel 2. Hasil analisis memperlihatkan seluruh hipotesis diterima ($p \text{ value} \leq 0.05$). Hipotesis 1 mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian signifikan di level 5% ($\beta = 0.16$, $t \text{ value} \geq 1.96$), dengan demikian hipotesis 1 terdukung. Hipotesis 2 mengenai pengaruh kualitas produk ($\beta = 0.19$, $t \text{ value} \geq 1.96$) secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis ke-3 mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.60$, $t \text{ value} \geq 1.96$) juga terdukung.

Tabel 2 Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	Nilai t	Simpulan
H1	H-KPEM	0.16	2,48	H0 ditolak
H2	KP-KPEM	0.19	1,96	H0 ditolak
H3	KL-KPEM	0.60	7,14	H0 ditolak

Sumber: data lapangan, diolah (2018)



Gambar 2. Uji Model Struktural

Harga, kualitas produk dan kualitas layanan telah lama dianggap sebagai konsep kunci dalam menjelaskan perilaku pembelian pelanggan. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tiga variabel yang digunakan, kualitas layanan terbukti merupakan faktor yang paling penting dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Kualitas layanan sendiri merupakan sebuah bentuk interaksi antara konsumen dengan pembeli, sehingga kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan produk dan sikap yang ditunjukkan menjadi predictor utama keputusan pembelian beras organik di Jakarta. Faktor kedua adalah kualitas produk yang juga terkait dengan kualitas pelayanan (yaitu kemampuan penjual menjelaskan kelebihan dari mengkonsumsi beras organik). Penelitian ini mendukung Ryu dan Han (2010); Lien et al., 2015 (2015); Kostyra et al., (2016) yang secara konsisten menunjukkan bahwa komponen kualitas yang terdiri dari kualitas produk dan layanan memiliki dampak terhadap niat pembelian.

Harga merupakan faktor yang paling lemah mempengaruhi keputusan pembelian dan mengkonfirmasi penelitian sebelumnya (seperti Djatmiko & Pradana, 2016; Lien et al., 2015; Crozier & Baylis, 2010; Han & Kim, 2009; Oh, 2000; Ryu & Han, 2010; Varki & Colgate, 2001). Rendahnya pengaruh harga dibandingkan dengan kualitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian lebih dikarenakan harga makanan organik, yang biasanya lebih tinggi dari makanan konvensional, sehingga dapat menjadi penghalang utama bagi konsumen untuk membeli produk organik (Aertsens et al., 2009, dalam Rodiger et al., 2016). Oleh karena itu, diperdebatkan di sini bahwa premis untuk perilaku sensitif harga terkait pembelian makanan organik adalah pengetahuan harga yang relatif baik yang merupakan hasil dari informasi harga yang dipersepsikan dan diproses dan kemauan membayar dari konsumen.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari sisi *scope* penelitian yang hanya berfokus pada keputusan pembelian beras organik dan keterbatasan dari sisi model penelitian. Pertama, penelitian berikutnya dapat menambahkan berbagai varian produk organik sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi untuk keseluruhan produk organik. Kedua, model penelitian hanya memasukkan 3 variabel, yaitu harga, kualitas produk dan layanan. Model lebih lanjut dapat dikembangkan lebih luas pada variabel-variabel seperti pengetahuan konsumen atas produk organik, faktor sosial ekonomi, kesadaran kesehatan, dan kesadaran akan lingkungan.

6. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di Komunitas Organik Indonesia (KOI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen di Jakarta, khususnya pada produk beras organik. Kualitas layanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, disusul kualitas produk dan harga.

Menyadari pentingnya variabel-variabel tersebut, setiap distributor atau penjual perlu mempertimbangkan aspek kualitas pelayanan dengan memberikan informasi yang jelas mengenai kelebihan dari konsumsi beras organik. Selain itu, persepsi harga (misalnya, mahal atau murah, masuk akal atau tidak masuk akal) memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Oleh karena itu, perlu mempertimbangkan persepsi konsumen tentang harga yang masuk akal, dan memenuhi asumsi kewajaran dibandingkan dengan harga pesaing.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada Komunitas Organik Indonesia yang bersedia menjadi subjek penelitian dan mau menjadi responden, Anjar Dwi Astono sebagai salam satu tim peneliti. Dikti yang telah menyetujui dan memberikan dana penelitian lewat skema penelitian dosen pemula.

Daftar Pustaka

- Crozier, G. K. D., & Baylis, F. (2010). The ethical physician encounters international medical travel. *Journal of Medical Ethics*, 36,297-301.
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Han, H., & Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: restaurant customers perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 820-835
- Hansen & Mowen. (2011). *managerial Accounting (Akuntansi Manajerial) Buku 2 Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11-26.
- Latan, H. (2012). *Struktural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks.
- Mayrowani, H. (2012). PENGEMBANGAN PERTANIAN ORGANIK DI INDONESIA. *FORUM PENELITIAN AGRO EKONOMI, Volume 30 No. 2, Desember 2012 : 91 - 108, 2*.
- Olson, P. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Rödiger, M., Plaßmann, S., & Hamm, U. (2016). Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision. *British Food Journal*, 118(11), 2732-2743.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: the moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Schiffman & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suit & Almasdi, J. (2012). *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media.
- Sutedja, W. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT Garsindo.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.

PROFIL PENULIS

Ferryal Abadi dan **Herwin** adalah dosen di Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia