

Analisis Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Benih Padi Janger Inpari 32

Manajemen

Imroatul Fadilah^{1*)}, Makmur Sujarwo²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

*Email: Imroatulfadilah76@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang benih padi Janger Inpari 32 pada petani Desa Harjasari. (2) mengetahui hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang benih padi Janger Inpari 32 pada petani Desa Harjasari. (3) mengetahui hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang benih padi Janger Inpari 32 pada petani Desa Harjasari. (4) mengetahui hubungan secara simultan antara kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang benih padi Janger Inpari 32 pada petani Desa Harjasari Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data kuisioner. Jumlah sampel yang di peroleh sebanyak 100 responden yang membeli benih padi Janger Inpari 32 pada petani Desa Harjasari. Teknik analisis yang di gunakan adalah korelasi rank spearman, korelasi berganda. Dari hasil peneitian ini adalah (1) terdapat hububungan yang kuat, positif, dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,688 dengan nilai signifikan 0,000. (2) terdapat hubungan yang kuat, positif, dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,704 dengan nilai signifikan 0,000. (3) terdapat hubungan yang kuat, positif, dan signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,697 dengan nilai signifikan 0,000. (4) terdapat hubungan yang sangat kuat, positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,82 dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci: Kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian ulang.

PENDAHULUAN

Padi di Indonesia merupakan salah satu tanaman pangan pokok. Padi tercermin dalam kehidupan petani karena, padi begitu penting sehingga kegagalan panen dapat menyebabkan kelaparan dan kematian luas. Menanam padi merupakan pekerjaan umum di seluruh masyarakat Indonesia, khususnya kabupaten Tegal. Dalam usaha bercocok tanam hal yang sangat di idamkan oleh para petani adalah hasil dengan hasil panen yang didapatnya. Kegagalan panen

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 1, No. 2, Juni 2021, p. 112-121

sudah menjadi hal yang wajar, yang disebabkan oleh faktor: pemilihan bibit benih padi yang kurang bagus, serangan hama, perubahan cuaca yang tidak menentu, bencana alam, kekurangan air, dan kurangnya perawatan terhadap tanaman.

Pada masa sekarang ketatnya persaingan membuat perusahaan benih padi menciptakan produk benih yang memiliki keunggulan masing-masing. banyaknya jenis produk benih padi yang beredar dipasaran, membuat petani selektif dalam memilih bibit benih padi unggul yang memiliki klasifikasi produk bagus dan hasil panen yang melimpah. Salah satu produk benih padi unggul yaitu bibit INPARI singkatan dari inbrida padi sawah irigasi merupakan jenis padi inbrida, varietas tersebut telah menyebar dan telah diadopsi oleh petani di beberapa provinsi di Indonesia, termasuk di desa Harjasari kecamatan Suradadi kabupaten Tegal. Dengan begitu para petani akan melakukan keputusan pembelian ulang pada benih padi janger inpari 32 tersebut. Desa Harjasari terletak di kecamatan Suradadi kabupaten Tegal.

Benih padi yang menjadi keandalan petani desa Harjasari adalah bibit benih janger inpari 32, jenis padi ini merupakan varietas unggul yang memberikan respon tahan terhadap penyakit tungro sehingga baik untuk dikembangkan di daerah-daerah lahan irigasi. Varietas ini menghasilkan padi yang setara dengan padi Ciherang (medium), dalam waktu singkat tidak heran jika varietas inpari 32 mulai menjadi primadona dilahan-lahan sawah irigasi. Masyarakat petani didesa Harjasari kecamatan Suradadi mengatakan bahwa petani sudah terlanjur menyukai varietas 32 yang memiliki ciri khusus dan berbeda dengan bibit benih lain. terbukti dengan presentase penjualan yang setiap tahunnya mengalami kenaikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Sedangkan menurut Priansa (2016:2) pemasaran merupakan salah satu fungsi strategi dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Sedangkan menurut Kotler (2008:6) “pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dapat disimpulkan definisi pemasaran menurut para ahli diatas yaitu pemasaran merupakan fungsi

organisasi dan suatu proses untuk menciptakan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Keputusan Pembelian

Simamora (2002:15), suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, dan konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2008:240). Sedangkan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan Pembelian Ulang

Priansa, (2016:169) minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Peter dan Olson (dalam Priansa, 2016:169) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang disarankan sesuai untuk dirinya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:21) adalah informasi konsumen untuk mencari informasi dan mengenal masalah mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang mengarah kepada keputusan pembelian. Dimensi Keputusan Pembelian Ulang :

1. Pemecahan masalah berulang: alasan melakukan pemecahan masalah dalam melakukan pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.
2. Perilaku karena kebiasaan: perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merk/produk yang sama berulang-ulang.

Kualitas Produk

Tjiptono (2008: 95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, dikonsumsi, atau digunakan pasar sebagai keinginan atau pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, definisi produk merupakan pemahaman dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai tujuan usaha untuk mencapai organisasi dengan melalui pemenuhan keinginan, atau kebutuhan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kompetensi organisasi serta daya beli pasar.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Suryati, 2015:23) *quality is the totality of features and characteristics of a produk or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Kualitas adalah corak karakteristik dan keseluruhan dari sebuah produk, jasa yang mampu menunjang kemampuan untuk menjadikan pelanggan merasa puas baik secara langsung atau tidak langsung. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada yang tersirat, dari definisi diatas tentang produk pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala hal yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia, baik yang nyata ataupun yang tidak dapat diraba.

Persepsi Harga

Menurut Olson, (2016:246) menggambarkan adaptasi dari pendekatan ini bahwa, model ini menggambarkan pendekatan dalam menggambarkan dampak harga untuk produk dengan tingkat keterlibatan tinggi atau situasi pembelian. Pada dasarnya, model ini menunjukkan bahwa informasi harga dapat diterima indra melalui indra pendengaran dan penglihatan. Setelah informasi didapat tersebut kemudian dipahami, yang kemudian ditafsirkan dan dibuat bermakna (yaitu konsumen memahami arti simbol harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya).

Sedangkan pendapat Tjiptono (2008:151) harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Disamping itu harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Olson, (2016:246) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan kisaran harga atau sebuah harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Acuan

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 1, No. 2, Juni 2021, p. 112-121

internal harga adalah harga yang dianggap konsumen pantas, harga yang secara historis telah ada, atau harga yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi ataupun rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dimensi Persepsi Harga menurut Monroe (dalam Harjati, 2015) dimensi persepsi harga dibagi menjadi dua yaitu :

- 1) Perceived Quality (persepsi kualitas) yaitu apabila pelanggan cenderung lebih menyukai produk dengan harga yang mahal ketika informasi yang didapat hanya mengenai produknya.
- 2) Perceived Monetary Sacrifice (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2016:115) kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis, menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (dalam Priansa, 2016:117) mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak pada durabilitas, integritas, dan reliabilitas, pada pihak lain dalam keyakinan dan *relationship* bahwa tindakannya adalah kepentingan yang akan menghasilkan hasil positif dan paling baik bagi pihak yang dipercayainya.

Menurut Women dan Minor dalam Priansa (2016:116) mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Dimensi Kepercayaan Konsumen

Dalam Priansa (2016:123) Rawlins mendefinisikan bahwa penelitian lebih dari 40 tahun yang dilakukan mengenai kepercayaan, telah menghasilkan dimensi yang dapat digunakan sebagai pengukuran kepercayaan yaitu:

- 1) Kepuasan
Adalah sikap terhadap hasil transaksi yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen serta mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen.
- 2) Skala Interpersonal
Merupakan ukuran untuk mengukur kepercayaan seseorang pada pihak lain yang dilakukan pertama kali oleh Rotter's (1971). Dalam skala interpersonal diukur hubungan interpersonal, yaitu hubungan dengan satu individu lain yang ada di lingkungannya dengan baik.

3) Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, ketulusan dan keandalan yang diberikan dalam pelayanan.

4) Hasil kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan efektif maupun kognitif konsumen. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian dirangkum sebagai berikut:

1. Anuraga dan Sitohang (2015) meneliti tentang Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil menunjukkan bahwa penelitian diantara variabel produk, harga, promosi dan merk, variabel merk adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada UD.GALARANSA di Surabaya.
2. Setyaningrum dan Wati (2019) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi pada pelanggan sajian coffe Malang). Dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh pada vsriabel independen (promosi, citra merk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang).
3. Abdilla dan Husni (2016) meneliti tentang Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Barbershop “X” Kota Padang. Dari penelitian menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Barbershop “X” kota Padang.
4. Octaviona (2016) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Suryaphone Samarinda. Menu njukkan dari hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara merek dengan keputusan pembelian di toko suryaphone Samarinda. Tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada konsumen di toko suryaphone Samarinda. Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dan citra merek dengan keputusan pembelian di toko suryaphone Samarinda.
5. Pardede dan Yudi meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen.

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 1, No. 2, Juni 2021, p. 112-121

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi persepsi harga dan kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif, metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dalam penelitian ini analisis data bersifat statistik/ kuantitatif yang bertujuan untuk menguji dan menggambarkan hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2017:23). Pendekatan ini digunakan untuk melihat peran variabel bebas kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang benih padi janger inpari 32 pada pemilik sawah desa Harjasari kecamatan Suradadi kabupaten Tegal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, dan umur. Jenis Kelamin dan umur menggunakan sampel sebanyak 30 orang non responden.

b. Analisis Data dan Pengujian Data.

Hasil Uji Validitas menunjukkan sejauh mana alat untuk mengukur valid pada kuesioner tersebut. Pada uji validitas di ambil responden sebanyak 30 orang non responden untuk dijadikan sampel

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel bila *cronbach alphanya* nilai lebih besar dari 0,70.

Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden pada petani Desa Harjasari Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal.

1) Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman.

Korelasi spearman rank digunakan mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis sosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama (Sugiyono, 2017:386).

2) Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara variabel produk (x_1), persepsi harga (x_2), dan kepercayaan konsumen (x_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang (Y) digunakan analisis korelasi berganda.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan perubahan variabel independen yang disebabkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi sebesar 0 berarti tidak ada kecocokan, sedangkan bernilai 1 berarti ada hubungan antara variabel tak bebas dengan variabel yang menjelaskan.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang benih padi JANGER INPARI 32 pada petani Desa Harjasari Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang benih padi JANGER INPARI 32 pada petani Desa Harjasari Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang benih padi JANGER INPARI 32 pada petani Desa Harjasari Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal.
4. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang benih padi JANGER INPARI 32 pada petani Desa Harjasari Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal.

SARAN

1. Pada variabel kualitas produk saran penulis adalah produk JANGER INPARI 32 tetap memberikan kualitas benih yang bagus untuk hasil panen yang memuaskan agar tetap menjadi produk primadona para petani.

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 1, No. 2, Juni 2021, p. 112-121

2. Pada variabel persepsi harga saran dari penulis adalah benih padi JANGER INPARI 32 tetap mempertimbangkan harga yang diterapkan dengan kualitas yang diperoleh dari benih padi yang diproduksinya. Harga yang terjangkau juga harus didukung dengan kualitas produk yang lebih baik.
3. Untuk tetap mendapatkan kepercayaan konsumen benih padi yang di produksi oleh JANGER INPARI harus selalu ditingkatkan agar konsumen tetap percaya dan menggunakan benih padi JANGER INPARI 32 secara berulang.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian ulang misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang membeli benih padi JANGER INPARI 32, sehingga informasi yang di peroleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M., & Husni, E. (2018). Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di barbershop "X" kota Padang. *Menara Ekonom ISSN-2407-8565 VOL V, NO.1* .
- Anuraga, W., & Sitohang, S. (2015). Pengaruh produk, harga, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian. *jurnal lmu dan riset manajemen volume volume 4 nomor 10* .
- bbpadi.litbang.pertanian.go.id
- ghozali, I. (2011). *Aplikasi multivariate dengan program ibm spss 19*. Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2008). *Manajemen pemasaran edisi ketiga belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- L. H., & Y. V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika* .
- Octaviana, N. (2016). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian gadget di surnyaphone samarinda. *e-Jurnal Psikologi 4,(4) ISSN 2477-2674* .
- Pardede, R., & Yudi, T. H. (2016). pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of business dan applied* .

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 1, No. 2, Juni 2021, p. 112-121

- petter, J. p., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi 9 buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. j. (2016). *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas produk, promosi dan dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan sarijan coffe Malang). *Jurnal akuntans dan manajemen ISSN:2086-3659, VOL 4, No 4* .
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sudjana. (2002) .*Teknik Analisis Regresi dan Korelasi* . Bandung : Tarsito
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, kombinasi Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.