

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri pertanian saat ini telah menjadi sektor ekonomi yang berkembang. Keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya terfokus pada manajemen produksi, tetapi juga pada manajemen pemasaran. Namun, kualitas pertanian yang dihasilkan tidak memenuhi standar yang seharusnya dikembangkan oleh pertanian konvensional. Hidroponik merupakan salah satu metode produksi sayuran untuk menghasilkan sayuran berkualitas tinggi. Banyaknya produsen sayuran menyebabkan harga sayuran menjadi rendah dan fluktuatif, sehingga beberapa produsen sayuran hanya mencoba masuk ke segmen tertentu saja. Segmen sasaran strategis adalah konsumen kelas menengah ke atas yang dilihat dari penghasilan setiap bulannya. Target pasar ini menetapkan standar kualitas yang cukup tinggi untuk setiap sayuran. Seperti, keseragaman sayuran, kebersihan sayuran dan keberlanjutan. Hal ini semakin diperkuat dengan atribut produk seperti kemasan, merek, varian produk, kualitas produk, jaminan, pelayanan, dan sebagainya (Darmawan, 2017).

Semakin banyaknya produk pesaing, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan sehingga memaksa seorang pelaku bisnis untuk melakukan sebuah inovasi. Inovasi produk untuk bisnis sangat penting karena Inovasi dapat menciptakan kesadaran tentang suatu produk itu sendiri. Inovasi tersebut dilakukan oleh pelaku usaha agar usaha tersebut dapat mempertahankan eksistensinya. Kemasan merupakan pembeda yang paling cepat diingat oleh konsumen. Kemasan dapat membangun citra di benak konsumen sehingga hanya dengan melihat kemasannya konsumen dengan cepat memilih produk yang diinginkannya (Kuspriyono, 2017).

Salah satu daya tarik produk bagi konsumen adalah atribut-atribut yang terdapat pada suatu produk yang meliputi : merek, logo, kualitas, kemasan, harga, pelayanan, garansi dan sebagainya. Atribut yang terdapat pada produk sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan prioritas dalam pemilihan produk oleh konsumen berbeda-beda, sesuai pada perilaku konsumen pada pembelian (Azizah, 2021).

Peran sebuah kemasan pada pasar modern saat ini mengalami perkembangan yang terus meningkat seiring dengan perkembangan kemajuan di berbagai sektor yang mempengaruhi perkembangan ritel di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya kawasan ritel berkembang yang dikemas menjadi pasar modern. Hal ini disebabkan semakin beragamnya minat dan kebutuhan masyarakat modern, serta jumlah pengunjung masyarakat ke pasar modern ini juga semakin meningkat. Selain itu pada era ini masyarakat di hadapkan dengan beberapa tantangan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat itu sendiri, sehingga terbentuk sebuah inovasi baru dalam sistem pemasaran berupa pasar online yang dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Namun, kelemahan yang dimiliki dalam sebuah pasar online yaitu seorang konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang diinginkan sehingga hal tersebut menjadi ketakutan konsumen produk yang diterima tidak segar, busuk, rusak, rasa tidak enak, dan lain sebagainya dan lagi-lagi hanya kemasan dan kepercayaan yang dapat mereka andalkan dalam sistem pemasaran pasar online.

Produk merupakan hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen, karena dengan sepiantas seorang konsumen dapat menilai kualitas produk tersebut hanya dengan melihat kondisi produk, namun dalam pemasaran sayuran hidroponik kekhawatiran seorang konsumen dalam melihat sebuah produk dapat diatasi, karna pada sayuran hidroponik memiliki beberapa pasar khusus yang sudah menjamin kuliatas dan kondisi sayuran tersebut dalam sebuah bentuk layanan bergaransi di dalam pasar online. Namun, para pengusaha harus memperhatikan kualitas produk Mereka menjual untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka beli. Jika penjual kurang memperhatikan masalah kualitas produk maka tingkat pembelian akan menurun, namun jika penjual cukup memperhatikan kualitas produk maka jumlah pembelian akan meningkat karena meningkatnya kepuasan konsumen terhadap produk yang baik (Ginting & Saputra, 2018).

Pelayanan dalam proses berbisnis dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen dengan kebutuhan, keinginan, upaya memenuhi ketepatan penyampaian harapan konsumen, perusahaan dapat rasakan dampak positif dari pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam pertumbuhan dan

perkembangan bisnis, seorang pengusaha harus memiliki kewajiban untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen. Karna konsumen selalu menuntut kualitas pelayanan yang lebih baik dari pengusaha, dalam pemasaran online kesesuaian pengiriman atau ketepatan waktu adalah hal yg utama karna konsumen memberikan kepercayaan penuh dalam berbelanja online. Hal ini juga menjadi ketakutan konsumen dalam berbelanja online yaitu keterlambatan pengiriman yang membuat produk yang diterima menjadi tidak segar, maka jika konsumen puas dengan kualitas pelayanan maka konsumen akan membeli ulang produk tersebut. Sehingga, kualitas layanan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan konsumennya (Restuningtyaswidi & Simamora, 2021).

Saat ini kemasan dalam sebuah produk merupakan suatu hal yang penting, kemasan tidak lagi berfungsi hanya sebagai wadah pengemasan produk makanan atau minuman agar terlindung dari kotoran, debu, udara, benturan, dan paparan sinar matahari langsung, dalam penjualan produk para produsen banyak yang belum memprhatikan terkait kesesuaian kemasan dalam melindungi produk tetapi sebagai alat beriklan dan menarik konsumen. Selain itu, kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, dengan meningkatkan citra dan hubungan konsumen terhadap produk. Konsumen biasanya cenderung memilih makanan dalam kemasan yang menarik, dibandingkan dengan produk yang memiliki kemasan polos dan sederhana yang kurang menarik. Namun dengan produk yang sama, tetapi menggunakan kemasan yang berbeda dapat memengaruhi niat pembelian konsumen (Willy & Nurjanah, 2019).

Sebagian besar konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli instansi, melalui proses yang hampir sama untuk memutuskan produk atau merek mana yang akan dibeli, atau apa yang disebut juga sebagai proses gaya hidup. Gaya hidup yang tinggi merupakan salah satu pengaruh ketika seseorang mempertimbangkan keputusannya untuk membeli suatu produk. Yaitu masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli produk yang mereka cari. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat, maka semakin tinggi standar yang mereka miliki ketika memilih produk yang mereka konsumsi (Suprpto & Azizi, 2020).

Selain gaya hidup sehat, konsumen juga memiliki beberapa kebiasaan-kebiasaan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian

produk sayuran hidroponik. hal ini dapat dijadikan tolak ukur produsen untuk mengetahui target pasar dan bagaimana sifat dan perilaku konsumen yang membeli produk tersebut, Perilaku konsumen adalah sesuatu yang tidak mudah diidentifikasi. Terkadang pemasar melihat dengan tepat apa yang dibutuhkan konsumen. Namun, terkadang sulit untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Setiap masyarakat adalah konsumen, oleh karena itu perilaku konsumen mengacu pada perilaku setiap orang, dengan segala keunikan dan perbedaannya seperti, usia, jumlah pendapatan, pendidikan, sistem keuangan yang dimiliki dan lain sebagainya (Rasmikayati et al., 2020), dalam pembelian produk sayuran hidroponik kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sifat sayuran organik tanpa pestisida dan rasa yang alami menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam memilih produk ini (Widyastuti, 2018).

Tabel 1. Persentase Pengeluaran Bulanan per Kapita Menurut BPS di Kota Jakarta dalam membeli tanaman pangan dan hortikultura Tahun 2020 dan 2021 (Rupiah)

No.	Komoditas	2020	2021	Persentase
1.	Sayuran-sayuran	62.057	70.778	14,05 %
2.	Buahan-buahan	46.322	43.491	-6,11 %
3.	Kacang-kacangan	13.729	15.341	11,74 %
4.	Telur dan Susu	63.285	62.394	-1,41 %
5.	Umbi-umbian	18.714	19.841	6,02 %
6.	Bahan minuman	8.135	9.045	11,19 %
	Total	212.242	220.890	4,07 %

Sumber : BPS Kota Jakarta 2020 dan 2021

Pada Tabel 1 menunjukkan persentase pengeluaran bulanan masyarakat Kota Jakarta dalam membeli tanaman pangan dan hortikultura mengalami peningkatan dan penurunan. Kenaikan tertinggi pada tahun 2021 apabila dibandingkan dengan tahun 2020 terjadi pada sayur-sayuran sebesar 14,05% dan kelompok kacang-kacangan sebesar 11,74%. Sementara itu, penurunan terjadi pada beberapa kelompok diantaranya yang paling besar yaitu telur serta susu dan buah-buahan. Penurunan pada kedua kelompok tersebut adalah masing-masing sebesar -1,41% dan -6,11%. Secara keseluruhan, pengeluaran perkapita masyarakat Kota Jakarta dalam membeli tanaman pangan dan hortikultura mengalami kenaikan sebesar 4,07%.

Selain kemasan, kebijakan harga yang baik juga sangatlah penting dalam meningkatkan daya saing produk. Dengan semakin ketatnya persaingan, para pembisnis harus memperhatikan harga produk mereka, karna tingkat harga yang

ditetapkan memiliki dampak yang cukup berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli. Agar produknya tetap mampu bersaing, pelaku bisnis harus menggunakan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Harga produk dan jasa merupakan faktor kunci dalam menentukan permintaan pasar. Penetapan harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling penting dan sulit. Karena harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menguntungkan, perusahaan harus menjaga harga produknya tetap mampu bersaing dengan para pesaingnya (Resmi, N., & Wismiarsi, 2017).

Harga membantu menentukan bagaimana pembeli mengalokasikan daya beli mereka untuk barang. Jika harga suatu produk tidak terjangkau oleh pembeli, maka produk tersebut tidak akan terserap pasar. Oleh karena itu, produk sayuran hidroponik memiliki target pasar khusus yang kurang sensitif terhadap harga dan bersedia menerima harga premium akibat kualitas yang diterima pembeli. Ini adalah salah satu ciri target pasar menengah ke atas. Produk sayuran yang ditanam secara hidroponik dihargai lebih tinggi dan menawarkan kualitas yang lebih baik kepada pembeli daripada produk sayuran yang berasal dari produk sayuran konvensional (Darmawan, 2017).

Harga juga merupakan jumlah yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa, atau harga adalah jumlah semua nilai yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Terlepas dari kualitas suatu produk, konsumen tidak akan pernah membeli jika mereka belum pernah mendengar dan tidak yakin dengan produk tersebut, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya (Sari & Supriandi, 2022).

Menurut Resmi, N., & Wismiarsi (2017) dalam penelitiannya menemukan design grafis pada kemasan mempengaruhi niat beli sebesar 34,9%. Menurut survei yang sama, ada faktor lain selain design grafis, seperti harga, rasa dan iklan, yang mempengaruhi niat beli sebesar 61,1%. Hal inilah yang melatar belakangi dilakukannya penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh unsur struktural kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik pada pasar moderen maupun pasar online.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan sebelumnya Sayurbox merupakan salah satu pasar online yang bergerak dibidang jual beli produk pertanian yang terletak di Kota Jakarta. Layanan belanja online ini memiliki tujuan yang mendalam yaitu untuk membantu dan memudahkan konsumen khususnya di Kota Jakarta Selatan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti sayuran, buah-buahan, lauk-pauk, rempah-rempah, makanan, dan lainnya tanpa perlu belanja dipasar atau pedagang sayuran keliling. Sayurbox memiliki sebuah konsep ide memudahkan konsumen (praktis) dan sering digunakan sebagai alternatif, namun dalam penjualan sayuran hidroponik terus mengalami penurunan yang tidak signifikan setiap bulannya Hasil penelitian yang akan diperoleh kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen dalam menentukan penetapan harga, kemasan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dijadikan fokus utama pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik pada pasar online Sayurbox?
2. Apakah variabel kemasan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik pada pasar online?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis karakteristik konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik pada pasar online Sayurbox
2. Menganalisis variabel kemasan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara individu terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik pada pasar online

1.3 Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam industri pertanian semakin ketat, para pembisnis dan perusahaan-perusahaan saling bersaing melakukan inovasi untuk menjadi yang

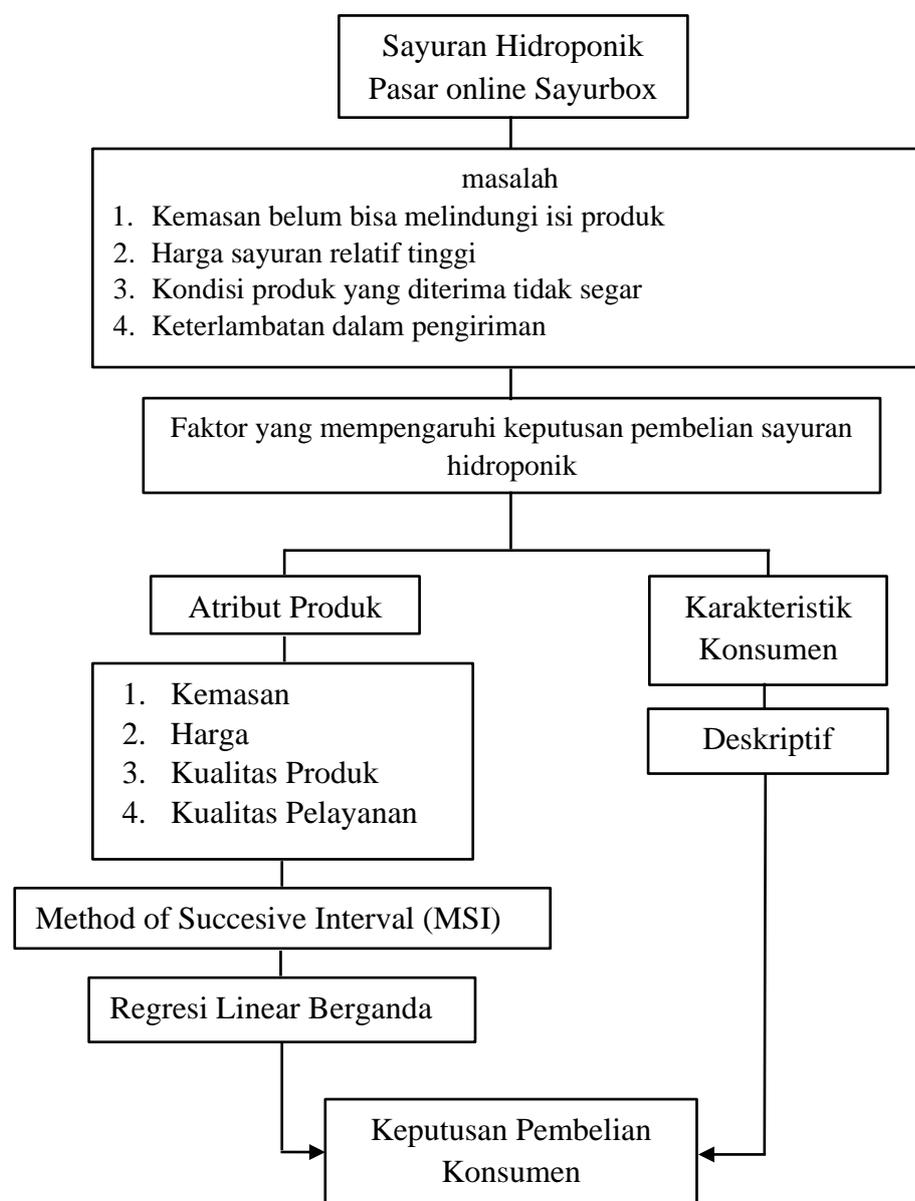
terbaik dalam menyediakan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Keberhasilan suatu industri dapat di lihat dari salah satunya yaitu proses pengambilan keputusan pembelian, Proses keputusan pembelian tidak lepas dari menganalisis kemasan, harga, produk, dan kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan tersebut.

Definisi kemasan sangat berbeda dari pemahaman sederhana untuk pemahaman yang lebih luas. Kemasan adalah atribut yang terkait dengan produk, tetapi bukan bagian fisik dari produk itu sendiri. Berlawanan dengan definisi ini, kemasan digambarkan sebagai wadah produk termasuk penampilan fisik wadah seperti design, warna, pelabelan, bentuk dan bahan yang di gunakan, dalam penjualan produk para produsen banyak yang belum memprhatikan terkait kesesuaian kemasan dalam melindungi produk tetapi sebagai alat beriklan dan menarik konsumen. Kualitas produk adalah suatu keunggulan produk yang akan dirasakan oleh konsumen. Pengusaha harus memperhatikan bagaimana produk yang mereka jual untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka beli. Namun, kelemahan yang dimiliki dalam sebuah pasar online yaitu seorang konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang diinginkan sehingga hal tersebut menjadi ketakutan konsumen produk yang diterima tidak segar

Harga mempunyai dua peran utama dalam keputusan pembelian, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran atribut harga yaitu harga yang menentukan bagaimana memperoleh keuntungan atau utilitas maksimum yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Sayuran hidroponik memiliki target pasar khusus yang kurang sensitif terhadap harga dan bersedia menerima harga premium akibat kualitas yang diterima pembeli.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan juga bahwa pelayanan yang diterima atau dialami memenuhi harapan sehingga kualitasnya dipersepsikan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan, dalam pemasaran online kesesuaian pengiriman atau ketepatan waktu adalah hal yang utama karena konsumen memberikan kepercayaan penuh dalam berbelanja online. Hal ini juga menjadi ketakutan konsumen dalam berbelanja online yaitu keterlambatan pengiriman yang membuat produk yang

diterima menjadi tidak segar. Keputusan pembelian merupakan proses akhir dari pilihan yang disengaja oleh konsumen diantara beberapa pilihan yang memiliki tujuan tertentu. Melewati tahapan pembelian yaitu evaluasi produk (*evaluation*), pembelian (*purchase*), dan pasca pembelian (*post-purchase*), sehingga keyakinan kuat konsumen terhadap keputusan pembeliannya, yaitu keyakinan bahwa keputusan yang mereka ambil untuk membeli suatu produk sudah tepat (Resmi, N., & Wismiarsi, 2017).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti di harapkan dapat bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori yang sudah diperoleh di bangku perkuliahan dan teori lapangan, sebagai sasaran dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan dalam membuat sebuah produk harus mengerti yang dibutuhkan konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku bisnis sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah produk agar mengena dalam benak konsumen sehingga akan mempengaruhi proses keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan refransi tambahan mengenai ilmu-ilmu pemasaran pada pasar online

1.5 Hipotesis

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Diduga kemasan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik pada pasar modern dan pasar online secara signifikan.
2. Diduga harga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik pada pasar modern dan pasar online secara signifikan.
3. Diduga kualitas produk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik pada pasar modern dan pasar online secara signifikan.
4. Diduga kualitas pelayanan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik pada pasar modern dan pasar online secara signifikan.

1.6 Kontribusi Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak sebagai berikut.

1. Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai ilmu-ilmu khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Politeknik Negeri Lampung

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi wawasan baru dan di jadikan sebagai bagian pendukung dalam proses belajar dan pembandingan bagi penelitian sejenis.

3. Produsen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku bisnis pasar online maupun pasar modern sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah produk agar mengena dalam benak konsumen sehingga akan mempengaruhi proses keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan yang logis atau disengaja di antara beberapa pilihan dan memiliki tujuan tertentu. Keyakinan kuat konsumen terhadap keputusan pembeliannya, yaitu keyakinan bahwa keputusan yang mereka ambil untuk membeli suatu produk sudah tepat. Tiga tahapan yang terdapat dalam keputusan pembelian yaitu: evaluasi produk (*evaluation*), pembelian (*purchase*), dan pasca pembelian (*post-purchase*). Begitu pembeli mengidentifikasi kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, mereka mencari informasi untuk mengevaluasi produk alternatif yang berbeda untuk dibeli. Sebagian besar model proses peninjauan saat ini bersifat kognitif, memandang konsumen sebagai peninjau produk berdasarkan pertimbangan sadar dan rasional. Tahap selanjutnya adalah pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian, yaitu ketika pembeli sudah memiliki informasi yang cukup tentang produk dan memutuskan untuk membeli. Langkah terakhir adalah perilaku pasca pembelian, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk mempengaruhi perilaku selanjutnya (Resmi, N., & Wismiarsi, 2017).

Proses pengambilan keputusan berupa suatu tindakan atau opini yang sudah ada, keputusan pembelian yaitu alternatif dalam memilih suatu produk. Terdapat 5 tahapan terhadap proses pengambilan keputusan (Puspita et al., 2022), diantaranya yaitu :

1. Pengenalan Masalah, yaitu konsumen mencari informasi produk ataupun merek sesuai dengan kebutuhan dan masalah sebagai bahan alternatif yang akan di evaluasi kembali.
2. Pencarian Informasi, Setelah mendapatkan produk yang diinginkan konsumen akan lebih giat lagi mencari informasi dari berbagai sumber internal maupun eksternal berupa iklan ataupun informasi langsung.
3. Evaluasi Alternatif, mengevaluasi informasi yang telah didapat.

4. Keputusan Pembelian, konsumen membuat keputusan jadi atau tidaknya produk yang akan di beli, dengan melihat jenis produk, bentuk produk, harga, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.
5. Perilaku Pasca Pembelian

2.1.1 Tipe-tipe perilaku pembelian

Prilaku pembelian konsumen berbeda dengan keputusan pembelian. Membedakan prilaku konsumen berdasarkan drajat perbedaanya (Mutholiah & Widiyanto, 2021), diantaranya :

1. Perilaku pembeli yang kompleks

Hal ini dapat di lihat melalui cara konsumen mencari informasi untuk meyakinkan produk dan menumbuhkan sikap kepercayaan untuk membuat pilihan apa yang akan dibelinya.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidakcocokan

Ketika konsumen diberatkan dengan harga produk yang mahal, juga beresiko tetapi melihat perbedaan produk setelah pembelian. Konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan ketika mengetahui kekurangan dari produk yang mereka beli atau pun sebaliknya. Produsen harus menyertakan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan produknya

3. Pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian ini konsumen di pengaruhi olah iklan, informasi yang diulang secara terus menerus akan membuat keyakinan serta kedekatan konsumen terhadap merek. Ataupun ketika konsumen membeli merek yang sama, biasanya dapat mempu menciptakan sikap dan loyalitas yang tinggi terhadap merek karena merek tersebut sudah biasa dikenalnya.

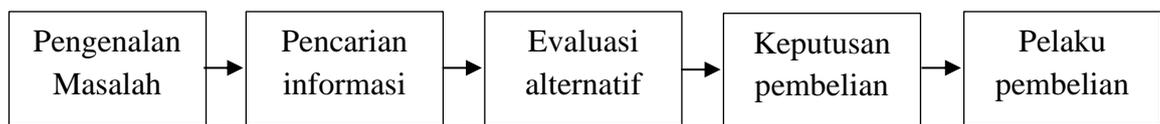
4. Perilaku pembelian yang mencari keregaman

Dakam perilaku pembelian ini, kaitan konsumen rendah tetapi perbedaan merek dianggap bererti konsumen sering melakukan pergantian merek dan tidak pasti menerapkan satu merek sebagai pilihannya. Pergantian merek bisa terjadi senantiasa untuk mendapatkan keragaman bukan karna ketidakpastian.

2.1.2 Tahapan proses keputusan pembelian

Pengambilan Keputusan pembelian suatu hal yang benar-benar membuat konsumen membeli. Konsumen bebas memilih produknya memutuskan sesuai dengan kebutuhannya. Seperti, bagaimana dan seberapa sering membeli, kapan dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk karena nilainya, bukan hanya nilai tetapi juga dapat dipengaruhi oleh fungsional aslinya keputusan sosial dan emosional. Dapat di simpulkan pembelian adalah pemilihan salah satu dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian serta harus memiliki beberapa opsi (Kuspriyono, 2017).

Konsumen melalui lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan.”



Sumber : (Kuspriyono, 2017)

Gambar 2. Model Proses keputusan Pembelian

Adapun dimensi keputusan pembelian:

a. Pencarian informasi

Proses seorang konsumen membuat keputusan pembelian karena tertarik untuk mencari informasi tambahan.

b. Ketertarikan

Setelah menerima informasi, pembeli mulai mengembangkan minat dan keinginan terhadap produk.

c. Evaluasi alternatif

Merupakan sebuah keputusan pembelian Konsumen yang dibuat menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan yang berbeda

d. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bagi seorang konsumen untuk benar-benar membeli suatu produk.

2.1.3 Karakteristik Konsumen

Kabeakan, (2019) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi (Usia dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup dan kepribadian dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran dan Keyakinan/Sikap). Dalam kehidupannya, seorang konsumen memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Konsumen membutuhkan bahan pangan yang sesuai dengan keadaan dan karakteristik pribadinya. Karakteristik pribadi konsumen dapat dilihat dari gaya hidup, pendapatan, umur dan karakter lain yang dimilikinya sehingga faktor kepribadian juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2012) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk, adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan, adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang, pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.2 Pasar Online

Pasar online atau bisnis online adalah proses pembelian barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang belum pernah bertemu atau bersentuhan secara fisik, barang yang diperdagangkan ditawarkan melalui representasi visual pada toko online. Pembeli dapat memilih barang yang diinginkan dan melakukan pembayaran

kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan, setelah transaksi pembayaran diterima, Penjual wajib mengirimkan barang pesanan Pembeli ke alamat tujuan (Yanis, 2021).

Pasar Online mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas sehingga memperoleh banyak keuntungan dan dapat menjangkau pelanggan dari luar daerah ataupun negara sekalipun. Adanya kemudahan transaksi ketika berbelanja, karena konsumen tidak perlu menanyakan informasi produk tersebut yang informasinya ada di properti yang ditampilkan, dan biaya terkait tidak setinggi saat membuka toko. Selain kepraktisan, toko online juga menawarkan efisiensi waktu yang sangat cepat dengan menyelesaikan transaksi hanya dalam beberapa menit dan tinggal menunggu barang dikirim ke rumah pemesan (Linardi, 2019).

2.2.1 Jenis-jenis pasar online

Pasar online atau toko online memiliki perbedaan yang signifikan terhadap pasar modern yaitu memberikan kemudahan langsung dalam berbelanja dan memenuhi kebutuhan, pasar online memiliki karakteristik jenis pasar yang beragam sehingga dapat dibedakan menurut (Mahir, 2015) diantaranya :

1. Listing / iklan baris

Berfungsi sebagai platform bebas sehingga seorang pebisnis dapat mendaftarkan produk mereka secara gratis. Pendapatan dihasilkan melalui iklan premium. Jenis iklan ini hanya cocok untuk pedagang Saya ingin menjual sejumlah kecil produk.

2. Online Marketplace

Model bisnis di mana situs web tidak hanya berkontribusi pada iklan, sekaligus Memfasilitasi barang perdagangan dengan uang digital. Semua transaksi online harus didukung oleh website yang bersangkutan.

3. Toko Online

Model bisnis ini sangat sederhana, yaitu toko online dengan alamat situs web Anda sendiri (domain) Jika penjual memiliki stok produknya lalu dapat menjualnya kepada pembeli secara online.

4. Toko online pada media sosial

Bisnis ini hampir sama dengan bisnis toko online, ketika penjual memiliki stok produk yang berniat untuk di jual maka penjual akan mempromosikannya melalui perantara media sosial yang biasa digunakan para penjual seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* untuk mengiklankan produk mereka.

5. Jenis-Jenis website crowdsourcing dan crowdfunding

Situs ini digunakan sebagai platform untuk menyatukan orang-orang dengan keterampilan serupa dan mengumpulkan dana secara online.

2.2.2 Faktor konsumen membeli online

Berdasarkan hasil pengamatan menurut (Nasution & Putri, 2019) konsumen melakukan pembelian online di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kemudahan

kemudahan adalah sesuatu yang berhubungan dengan mudahnya kegiatan yang di lakukan konsumen dalam membeli, baik dari segi transaksi ataupun perbelanjaan. Kenyamanan serta kemudahan merupakan proses yang diperlukan ketika berbelanja online, yang dapat dilihat dari perspektif konsumen yang berbeda. Keuntungan membeli secara online adalah Anda dapat membeli kapan saja, di mana saja.

2. Gaya hidup

Gaya hidup adalah segala sesuatu yang menggambarkan watak dan perilaku seseorang dalam hidupnya sehari-hari. Gaya hidup juga didominasi oleh perkembangan teknologi yang seiring kemajuan teknologi membuat kita semakin terikat dengan teknologi yang mendukung untuk belanja online.

3. Harga

Harga menurut (Widyastuti, 2018) adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang bisa di dapatkan konsumen melalui belanja online.

2.3 Kemasan

2.3.1 Teori Kemasan

Kemasan merupakan suatu komponen dalam design komunikasi visual yang memiliki syarat khusus karena fungsinya berhadapan langsung dengan konsumen (Apriyanti, 2018). Kemasan adalah suatu kegiatan yang mendesign dan menciptakan pelindung bagi produk (Darmawan, 2017). Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan pentingnya kemasan dan design untuk memenuhi kriteria konsumen, dan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan olah pembisnis agar produk yang ada didalamnya dapat terlindungi sebagai ciri khas dari produk itu sendiri.

2.3.2 Fungsi Kemasan

Fungsi kemasan merupakan faktor yang penting dalam pengolahan suatu produk Secara umum fungsi kemasan adalah sebagai bahan pelindung produk yang ada di dalamnya dari pengaruh kontaminasi dunia luar yang dapat membuat produk tersebut lebih cepat (Ermawati, 2019), berikut penjelasan mengenai fungsi dari kemasan :

1. Sebagai wadah, penghubung dalam pendistribusian dari produsen ke konsumen.
2. Sebagai pelindung, kemasan diharapkan dapat melindungi produk dari berbagai faktor perusak, termasuk biologis, kimia, dan fisik.
3. Memudahkan pengiriman dan distribusi, Pengemasan yang baik memudahkan pendistribusian produk.
4. Mudah disimpan. Produk yang dikemas dengan benar mudah disimpan.
5. Mudah dihitung, kemasan membuat jumlah atau kuantitas produk mudah dihitung.
6. Materi Informasi dan Iklan. informasi yang terkandung di dalamnya tentang produk, seperti komposisi produk, kandungan nutrisi, potensi atau manfaat produk.

Sedangkan menurut (Mandaka, 2019), fungsi kemasan sebagai alat pemasaran memiliki empat fungsi:

1. Kemasan swalayan, semakin banyak bekerja dalam proses penjualan di mana kemasan perlu menarik, menyebutkan fitur produk, meyakinkan konsumen, dan menyampaikan kesan keseluruhan yang mendukung produk.
2. Dampak Konsumen, konsumen bersedia membayar lebih untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan prestise kemasan yang baik.
3. Corporate and Brand Image Perusahaan, kekuatan yang terkandung dalam kemasan yang dirancang dengan cermat untuk membantu konsumen mengenali perusahaan dan merek produk dengan lebih cepat.
4. Peluang Inovatif, Metode pengemasan yang inovatif tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga menguntungkan produsen.

2.3.3 Faktor-Faktor Dalam Kemasan

Berdasarkan struktur isinya menurut (Mandaka, 2019), Kemasan diklasifikasikan menjadi tiga jenis:

1. Pengemasan primer, yaitu bahan pengemas yang langsung mengandung bahan pangan (kaleng susu).
2. Pengemasan sekunder, yaitu pengemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok pengemasan lain, misalnya seperti kardus yang melindungi wadah kaleng susu didalamnya.
3. Kemasan tersier dan kuartener, yaitu kemasan yang diperlukan untuk penyimpanan, pengiriman, atau identifikasi. Kemasan tersier biasanya berfungsi sebagai pelindung transportasi.

Saat membuat desain kemasan, terdapat beberapa faktor harus dipenuhi untuk hasil yang maksimal. Menurut (Maulani et al., 2021) Ada enam faktor yang harus dipenuhi saat membuat desain produk seperti Ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, merek. Teori ini di dukung oleh (Rahmad, 2021) yang mengemukakan 6 elemen kemasan tersebut sebagai berikut.

1. Warna

Konsumen mempersepsikan warna jauh lebih awal daripada bentuk dan penampilan, dan warna adalah hal pertama yang ditunjukkan suatu produk. Ada beberapa fungsi warna dalam kemasan yaitu untuk identifikasi, membangun citra, dan meningkatkan daya beli.

2. Bahan

Ada berbagai macam jenis bahan yang dipakai untuk kemasan contohnya seperti, Kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.

3. Bentuk

Tampilan kemasan adalah andalan dari semua desain stimulus visual. Bentuk biasanya ditentukan oleh sifat produk, pertimbangan mekanis, syarat penjualan, pertimbangan presentasi, dan penggunaan. Dalam hal ini ada beberapa hal yang harus di perhatikan dalam sebuah kemasan, seperti bentuk kemasan yang sederhana, bentuk yang lebih menarik dan teratur, bentuk yang seimbang, dan bentuk kemasan yang sangat terlihat.

4. Ukuran

Ukuran kemasan tergantung dari jenis produk yang dikemas, panjang, lebar dan baik ketebalan maupun ketebalan kemasan.

5. Merek

Sebuah merek atau logo perusahaan berperan dalam meningkatkan kemasan, baik itu komunikasi maupun identitas simbolik.

6. Topografi (Teks)

Topografi adalah teks yang muncul pada kemasan berupa pesan yang menggambarkan produk yang ditawarkan, mendorong konsumen untuk bertindak dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

2.3.4 Manfaat Kemasan

A. Bagi Produsen

Kehadiran kemasan dalam produk memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Wahyu & Budi, 2018) bahwa kemasan menawarkan keuntungan bagi produsen dalam hal :

1. Perlindungan barang dalam kemasan selama proses pemasaran.
2. Memungkinkan pengecer untuk membagi atau memisahkan barang dengan mudah.
3. Meningkatkan nilai tambah isi dengan daya tarik kemasan dan menonjolkan keistimewaan produk.
4. Label dan merek dicetak pada kemasan untuk memudahkan identifikasi.

5. Kemasan berisi berita dan informasi tentang produk dan dapat digunakan sebagai sarana komunikasi.
6. Kemasan sebagai *silent seller* seperti supermarket. Di sini, pembeli belajar dan memilih produk hanya dengan membaca label pada kemasan, bukan dilayani oleh penjual.
7. Selain kemasan yang baik, pelaku bisnis juga perlu membuat kemasan yang cantik untuk menarik konsumen.

B. Bagi Konsumen

Selain memberikan keuntungan bagi produsen, pengemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen (Wahyu & Budi, 2018) :

1. Dengan kemasan, produk dapat terjaga kebersihannya, nyaman dibawa kemana-mana, tahan lama dan mudah disimpan.
2. Dengan kemasan berarti timbangan di dalamnya sudah benar.
3. Kemasan menunjukkan kualitas produk dan menjelaskan, misalnya, isi kemasan.
4. Kemasan memungkinkan pembeli untuk membeli dalam jumlah yang cukup (diperlukan).
5. Kemasan bekas seringkali dapat digunakan untuk menyimpan barang-barang lainnya.
6. Kemasan yang informatif mendorong pembeli untuk membaca terlebih dahulu dan mempertimbangkan untuk membeli.
7. Kemasannya menginspirasi harga diri pada mereka yang memakainya.

2.3.5 Indikator Kemasan

Indikator kemasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, logo, warna, dan ukuran yang merujuk kepada indikator kemasan daya tarik visual menurut (Partiwi & Arini, 2018) adalah sebagai berikut.

1. Bahan

Ada berbagai jenis bahan yang digunakan untuk kemasan, seperti: Kertas, botol, aluminium foil, plastic, logam serta tidak mudah bocor, tidak berbau, dan ketahanan kemasan.

2. Logo

Merek dan logo perusahaan berperan penting dalam meningkatkan kemasan, baik itu komunikasi maupun identitas ikonik.

3. Warna

Konsumen merasakan warna jauh lebih awal daripada bentuk dan penampilan, dan warna adalah produk pertama yang ditampilkan dan ketertarikan konsumen terhadap warna.

4. Ukuran

Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dikemas, panjang, lebar, tebal dan tebal kemasan.

Menurut (Prieteedjo, 2016) mengatakan indikator kemasan daya tarik praktis merupakan efektivitas atau efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor, untuk memudahkan dalam penyimpanan atau pemajangan oriduk. Adapun indikator daya tarik praktis yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut.

1. Dapat melindungi produk
2. Mudah dibuka atau ditutup untuk disimpan
3. Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
4. Dapat digunakan kembali (*reusable*)
5. Mudah dibawa, dijinjing dan dipegang
6. Memudahkan pemakainya untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat di isi ulang (*refill*)

2.4 Harga

2.4.1 Teori Harga

Harga merupakan salah satu variabel terpenting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi konsumen karena dapat memunculkan berbagai alasan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Resmi, N., & Wismiarsi, 2017). Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Widyastuti, 2018).

Penetapan harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang fleksibel. Dengan kata lain, itu bisa berubah dengan cepat. Tentunya hal ini berbeda dengan karakteristik produk dan komitmen terhadap saluran distribusi. Ini biasanya melibatkan keputusan jangka panjang dan tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat (Abarca, 2021).

Teori yang sudah di paparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa sebagai keperluan untuk konsumen itu sendiri.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan pembisnis dalam menetapkan harga jual ada berbagai macam bentuk, ketika perusahaan memiliki sebuah tujuan yang jelas maka akan semakin mudah dalam menetapkan harga produk. Tujuan penetapan harga jual yang dilakukan perusahaan menurut (Bahri & Rahmawaty, 2019) adalah sebagai berikut.

1. Tujuan stabilisasi harga

Pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga, ketika perusahaan menurunkan harga kondisi tersebut yang menjadi dasar penentuan target stabilisasi, dilakukan melalui penetapan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin industri.

2. Tujuan yang berorientasi pada keuntungan/laba

Sebuah asumsi dalam teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa semua perusahaan akan selalu memilih harga di mana mereka dapat menghasilkan keuntungan tertinggi. Tujuan ini disebut maksimisasi keuntungan. Di era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks, sangat sulit untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu, sehingga sangat sulit untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.

3. Tujuan yang berorientasi volume

target berorientasi laba, perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan target berorientasi volume tertentu, atau biasa dikenal dengan target harga berbasis volume. Tetapkan harga untuk memenuhi sasaran penjualan. Tujuan ini banyak dikejar oleh maskapai penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha film dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya. Untuk maskapai penerbangan, biaya menerbangkan pesawat penuh atau sebagian penuh tidak membuat banyak

perbedaan, karena itulah banyak maskapai menawarkan insentif berupa tarif khusus untuk meminimalisir kursi kosong.

4. Citra yang berorientasi pada tujuan,

Citra (*image*) perusahaan dapat dibentuk dengan strategi penerapan penghargaan. Bisnis dapat mengenakan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra bergengsi. Harga rendah, di sisi lain, dapat digunakan untuk menciptakan citra yang berharga, misalnya, dengan memastikan bahwa harga terendah di wilayah tertentu.

5. Tujuan Lainnya

Harga dapat ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan kembali, atau menghindari intervensi pemerintah.

2.4.3 Faktor-faktor Dalam Penetapan Harga

Keberhasilan dalam suatu program penetapan harga dapat ditentukan oleh beberapa faktor menurut (Kencana, 2019), adalah sebagai berikut.

1. Elastisitas harga permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga adalah dua konsep yang terkait tetapi berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan perubahan dalam penjualan, ini disebut permintaan yang peka terhadap harga. Istilah elastisitas harga mengacu pada pengaruh perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga adalah salah satu faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis. Karna jika perubahan harga didukung oleh semua pesaing, pangsa pasar tidak akan banyak berubah.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan variabel) sangat menentukan harga terendah. Ini berarti bahwa tingkat harga terendah harus menutupi biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang lebih rendah menyebabkan biaya rata-rata yang lebih rendah, dan harga yang lebih rendah dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan.

4. Faktor Lini Produk

Kami dapat menambahkan lini produk untuk memperluas pasar kami dan memperluas lini kami dalam bentuk ekspansi vertikal dan ekspansi horizontal. Ketika datang ke ekspansi vertikal, berbagai penawaran menawarkan manfaat yang sama tetapi berbeda dalam harga dan tingkat kualitas.

5. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan harga

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan saat merancang program penetapan harga meliputi:

- a. Lingkungan politik dan hukum, seperti regulasi, perpajakan dan perlindungan konsumen
- b. Lingkungan internasional, termasuk lingkungan politik, ekonomi, sosial dan budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

2.4.4 Strategi Penyesuaian Harga

Penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar harga (*list price*) terdiri dari diskon, allowance, dan penyesuaian geografis menurut (Nuraeni, 2020) adalah sebagai berikut.

1. Diskon, adalah harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas aktivitas spesifik pembeli yang menyenangkan penjual.
2. Allowance, adalah pengurangan harga jual dari daftar (*list price*) kepada pembeli karena aktivitas khusus pembeli.
3. Penyesuaian geografis, adalah penyesuaian harga oleh produsen atau pedagang besar terkait dengan biaya pengangkutan produk dari penjual ke pembeli.

2.4.5 Indikator Harga

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, dan harga memainkan peran penting dalam menentukan perilaku pembelian konsumen. Jadi sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memeriksa dulu apa kriteria produknya. Indikator harga menurut (Kotler & Armstrong, 2012) yaitu:

1. Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang haru dibayar;
2. Diskon/potongan harga, adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual;

3. Penetapan harga jual, adalah suatu harga yang telah ditetapkan oleh penjual untuk konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas, adalah mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang di pasarkan
5. Kesesuaian harga dengan manfaat, suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut.

2.5 Produk

2.5.1 Teori Produk

Produk atau Kualitas produk adalah keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan kesesuaian dengan preferensi pelanggan atau kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam memberikan produk berkualitas yang dirasakan pelanggan menentukan apakah harapan pelanggan terpenuhi atau tidak (Razak, 2019).

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan untuk memuaskan pelanggan dan pasar, sering dikategorikan ke dalam delapan dimensi yaitu kinerja, kegunaan, keandalan, kecocokan, daya tahan, kepraktisan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Perusahaan dengan kualitas produk yang tinggi mungkin lebih untuk mencapai nilai pelanggan yang lebih besar, sehingga meningkatkan daya saing pasar mereka (Lores & Siregar, 2019). Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan dan untuk memuaskan pasar sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan daya saing pasar.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Garin dalam (Fitriasshinta, 2016) kualitas produk memiliki 8 dimensi sebagai berikut.

1. Dimensi kinerja produk (*performance*), Performance adalah ciri khas atau fungsi utama dari produk. Ini adalah manfaat atau efektivitas utama dari produk yang dirasakan.

2. Dimensi keandalan produk (*Reliability*), Keandalan yang dimaksudkan adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya tanpa kegagalan.
3. Dimensi fitur produk (*features*), Dimensi fitur adalah fitur khusus atau tambahan yang melengkapi manfaat dasar produk. Fitur bersifat opsional bagi konsumen.
4. Dimensi daya tahan (*Durability*), Umur produk mengacu pada masa manfaat suatu produk, yaitu berapa kali suatu produk dapat digunakan sebelum diganti atau rusak.
5. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*), Dimensi kesesuaian adalah kecukupan kinerja produk terhadap standar yang ditentukan oleh produk. Jenis akurasi yang memenuhi standar yang ditetapkan.
6. Peningkatan dimensi fungsional (*maintainability*), Kualitas suatu produk tergantung pada kemampuannya untuk diperbaiki dengan mudah, cepat dan berhasil.
7. Dimensi Presentasi Produk Estetika (*estetika*), Estetika atau estetika adalah tentang penampilan suatu produk yang disukai konsumen. Seringkali dalam bentuk desain kemasan produk.
8. Dimensi kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), Dimensi terakhir adalah kualitas perseptual. Ini berkaitan dengan persepsi konsumen tentang citra produk, merek, atau iklan.

2.6 Kualitas Pelayanan

2.6.1 Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan juga bahwa pelayanan yang diterima atau dialami memenuhi harapan sehingga kualitasnya dipersepsikan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan Kisnawati dalam (Cesarina et al., 2021), Kualitas layanan adalah upaya Pemenuhan kebutuhan beserta keinginan konsumen dan ketepatan metode penyampaian untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Suwuh et al., 2018), Kualitas pelayanan merupakan proses kerja untuk terus meningkatkan dan menjaga kualitas mulai dari proses produksi hingga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Widodo, 2019).

Berdasarkan teori diatas kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memenuhi harapan dan memuaskan konsumen, sehingga perusahaan harus meningkatkan proses kerja karyawan sehingga pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memuaskan konsumen.

2.6.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas pelayanan. Menurut Hardiyansyah dalam (Sani, 2022) kualitas produk memiliki 5 dimensi sebagai berikut.

1. Dimensi *Tangible* (Kondisi Fisik), Terdiri dari indikator yaitu penampilan petugas, kenyamanan tempat, kedisiplinan petugas, kemudahan proses dan pelayanan, penggunaan alat dalam pelayanan.
2. Dimensi *Reliability*, Terdiri atas indikator yaitu ketepatan petugas dalam melayani pelanggan, standar pelayanan yang jelas, kemampuan petugas dalam menggunakan alat dalam proses pelayanan, kecakapan petugas dalam menggunakan alat dalam proses pelayanan.
3. Dimensi *Responsive*, Terdiri dari indikator yaitu tanggap terhadap setiap pelanggan, pegawai memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, pegawai teliti melakukan pelayanan, pegawai tanggap terhadap semua keluhan pelanggan.
4. Dimensi *Asurance*, Terdiri dari indikator yaitu petugas menyediakan jaminan tepat waktu dalam layanan, petugas memberikan jaminan legalitas layanan, petugas menawarkan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
5. Dimensi *Emphaty*, Terdiri dari indikator yang mengutamakan kepentingan pemohon/klien, petugas bertugas dengan ramah, Petugas bertugas sopan, tidak bertugas diskriminatif, petugas melayani dan menghormati setiap pelanggan

2.7 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang telah di lakukan sebelumnya yang tentu saja berfungsi untuk memperkuat hasil penelitian yang sedang dilakukan, selain itu berfungsi sebagai tempat perbandingan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya yang hanya menganalisis kepada

pasar modern dan pasar tradisional yang memiliki rata-rata variabel kemasan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) yang sudah umum dilakukan. Sedangkan penelitian ini menganalisis kepada pasar online dengan variabel kemasan (X1), harga (X2), produk (X3), dan kualitas pelayanan (X4) terhadap Y (keputusan pembelian sayuran hidroponik) Berikut ini ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan tentang pengaruh pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Artikel, penulis	Rumusan Masalah	Tujuan dan Manfaat	Metode Analisis Tujuan	Kesimpulan
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di "Orgo Organic Farm" Kota Malang, Hariadi, Shania Desty Relawati, Rahayu Baroh, Istis	Hambatan usaha sayuran organik adalah terbatasnya jumlah pembeli pada pekerjaan tertentu dan sulitnya menarik pelanggan di pasar tradisional karena harga sayuran organik lebih mahal daripada sayuran non-organik (Hariadi et al., 2021)	menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di OOF dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di OOF	Metode analisis data yang digunakan yaitu Partial Least Square (PLS), merupakan metode statistik yang menganalisis hubungan antara variabel laten yang diukur melalui indikator pengukuran (konstruk)	Berdasarkan hasil analisis mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di OOF Malang, dapat ditarik kesimpulan antara lain terdapat pengaruh positif kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen.
2.	Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik, Darmawan, Didit.	Banyaknya produsen sayuran menyebabkan harga sayuran rendah dan fluktuatif, sehingga beberapa produsen sayuran hanya mencoba memasuki segmen tertentu. diperkuat oleh atribut produk seperti kemasan, merek dan variasi produk (Darmawan, 2017)	untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik.	penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bentuk datanya berupa angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan dengan pendekatan explanatory research 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 keputusan pembelian konsumen.	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

Tabel 2. Lanjutan Penelitian Terdahulu

3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung, Bkti, Umar Alie, Maria Septijantini	Salah satu perkembangan teknologi yang paling merasuk adalah internet, dan kehadirannya membuat aktivitas seperti berbelanja menjadi jauh lebih mudah (Bkti & Alie, 2020)	menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan prodyk terhadap keputusan pembelian di toko online lazada	Metode sampling purposive digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sample dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti, yaitu individu yang pernah berbelanja online pada situs Lazada.co.id menggunakan analisis regresi berganda.	Berdasarkan hasil analisis mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di situs belnja lazada.co.id dapat ditarik kesimpulan antara lain terdapat pengaruh positif
4.	Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian, Kuspriyono, Taat.	Peningkatan pada penetrasi internet pada masyarakat membuat permintaan produk dengan menggunakan teknologi pun meningkat (Kuspriyono, 2017).	untuk mengetahui pengaruh Promosi Online dan Kemasan terhadap dalam hal penetrasi internet dan permintaan terhadap produk teknologipun meningkat. Keputusan Pembelian.	Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana (Simple Random Sampling lalu menganalisis Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Promosi Online (X1), Kemasan (X2) dan Iklan (X3).	Pengaruh Kemasan lebih tinggi dibandingkan dengan promosi online. Hal ini disebabkan karena produk kosmetik adalah produk yang sangat sensitif sehingga perlu dijaga kualitasnya. Fungsi dari kemasan Antara lain sebagai pelindung dan identitas produk serta sarana informasi. Jika kualitas produk tidak terjaga, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut meskipun diiklankan secara terus menerus
5.	Analisis Kepuasan Konsumen Sayur dalam Sistem Pembelian Online di CV. Kira Ermina Tulungagung, Rohmah, Siti Baroh, Istis	Saat menjual sayuran secara online, terdapat lokasi virtual yang dipisahkan oleh jarak dan transaksi dilakukan dengan perantara. Saat membeli barang	Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui karakteristik konsumen sayur dalam sistem pembelian online; (2) Mengetahui pengaruh	Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). PLS berfungsi untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten, sekaligus	Karakteristik konsumen yang membeli sayur dalam sistem online di CV. Kira Ermina didominasi oleh konsumen berusia 18-28 tahun (56%), berpendidikan SMA (46.67%), karyawan swasta

Tabel 2. Lanjutan Penelitian Terdahulu

	Ariyadi, Bambang	secara online, tidak mungkin menampilkan barang nyata atau asli (Rohmah et al., 2021)	produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sayur dalam sistem pembelian online di CV. Kira Ermina	menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Tujuan Partial Least Square (PLS) yaitu membantu peneliti untuk tujuan prediksi.	(41.3%), berpenghasilan Rp. <500.000 – Rp. 1.500.000 (42.7%), dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh norma subjektif (34.7%).
6.	Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Sayur Organik Merbabu, Murya, Bayu Sunaryanto, Lasmono Tri Nadada, Hendrik Johannes	Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk sayuran segar, sehingga sayuran harus segera didistribusikan ke konsumen untuk meminimalkan penurunan kualitas (Murya et al., 2020)	untuk menganalisis pengaruh media sosial dan kualitas layanan terhadap kepuasan vegetable konsumen pada Sayuran Organik Merbabu.	Instrumen penelitian menggunakan skala likert dengan skala 1-5. Penarikan sampel menggunakan metode Non Probability Sampling, dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel	Media Sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sayuran di Sayur Organik Merbabu (SOM). Hasil analisis yang didapat menunjukkan bahwa Sayur Organik Merbabu (SOM) belum mampu memenuhi dari segi pelayanan media sosial.
7.	Pengaruh Harga, Promosi dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Darul Qur'an Bengkel, Sari, Gesti Lovita Supriandi, Supriadi.	Pada masa pandemi Covid-19, para pengusaha berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan hidup untuk menginspirasi masyarakat agar membeli dan meningkatkan keputusannya. Harga sembako naik signifikan di tengah pandemi Covid-19. Emas, perhiasan, dan beberapa harga makanan berkontribusi terhadap kenaikan harga (Sari & Supriandi, 2022).	menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, promosi dan green product terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik Darul Qur'an Bengkel.	Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan secara Kuantitatif, Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis secara kuantitatif adanya hubungan atau pengaruh antara variabel bebas harga (X1), promosi (X2), dan Green Product (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik Darul Qur'an Bengkel, promosi dan green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik Darul Qur'an Bengkel.

Tabel 2. Lanjutan Penelitian Terdahulu

8.	Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik, Widyastuti, Pristiana.	Gaya hidup sehat mulai diterapkan di kota-kota besar yang mulai mengerti akan dampak negatif penggunaan bahan kimia pada produk pertanian yang tidak baik untuk tubuh (Widyastuti, 2018).	untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup sehat, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada konsumen pasar ritel modern di Jakarta Utara.	penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen atau Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen terdiri dari Variabel X1 Gaya Hidup Sehat, Variabel X2 Kualitas Produk dan Variabel X3 Harga Produk, Model hipotesis penelitian	Sertifikasi organik perlu dilakukan untuk mendapatkan mutu dan kualitas produk terbaik sehingga tidak diragukan oleh konsumen. Peritel dan pemasok harus mampu menjaga stabilitas harga sayuran organik sesuai dengan harga pasaran dengan mempersingkat rantai pasokan, bagaimanapun konsumen masih mempertimbangkan variabel harga untuk melakukan keputusan pembeliannya.
9.	Pengaruh Kualitas Produk dan Packaging Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening, Vardana, Puja Anggi Purnawanto, Hari Citaningtyas, Dian.	Meningkat banyaknya produsen yang bersaing antar merek. Jadi pemilik merek tidak hanya berpikir untuk menjual produk mereka, mereka juga memastikan diferensiasi merek produk mereka (Vardana et al., 2017).	untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan packaging terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis jalur (Path Analysis) melalui mediasi Sobel Test. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Packaging, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian, Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Non-Probability sampling dengan menggunakan metode Purposive	Kualitas produk dan packaging berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Keputusan pembelian memiliki peran yang sangat penting dalam mengintervening kualitas produk. Jadi dapat diartikan semakin baik kualitas produk dan packaging maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk tersebut dan akan

Tabel 2. Lanjutan Penelitian Terdahulu

				Sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Instrumen.	membuat konsumn tersebut puas.
10.	Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian, Sya'idah, Evi Husniati.	Teknologi yang terus berkembang sebuah kemasan tidak hanya di jadikan daya tarik suatu produk, tetapi juga dapat meningkatkan daya jual (Sya'idah, 2020).	mengatahui bagaimana pengaruh brand eqyuity terhadap keputusan pembelian sayur online di Kota Malang.	Teknik pengambilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah teknik Nonprobability Sampling dengan metode Purpossive Sampling dengan alat analisis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Peneliti menyebar kuesioner secara online di media social.	Brand Equiy yang meliputi variabel persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur online di Kota Malang, sedangkan variabel kesadaran merek (X1) dan asosiasi merek (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur online di Kota Malang.