

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berlabel

Customer Satisfaction Analysis of Decisions Purchase of Labeled Rice

Erwan¹, Untari², Ineke Nursih Widyantari³

^{1,2,3}) Jurusan Agribisnis FAPERTA UNMUS

Surel: erwanpubian@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) mengetahui pengaruh secara simultan (bersama) antara variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, 2) mengetahui apakah kepuasan pelanggan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, 3) mengetahui variabel kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan didominasi dari pembelian beras berlabel. Penelitian ini dilakukan di department store Toko Dua selama lima bulan, dari bulan Mei sampai September 2013. Analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, metode accidental sampling berdasarkan jumlah sampel sebanyak 66 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa $F_{hitung} (2,824) > F_{tabel} (2,37)$; sehingga disimpulkan variabel kepuasan konsumen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel, di antara lima yaitu kualitas produk, faktor emosional harga dan biaya; yang secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli beras berlabel adalah variable fee; hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,698) > t_{tabel} (1,669)$. Hasil uji determinan (R) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki dominasi nilai sebesar 19,1% terhadap keputusan pembelian, sisanya sebesar 80,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel operasional.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, label.

Abstract

This research aims to : 1) know the influence of simultaneous (shared) between the variable of customer satisfaction toward the purchasing decisions, 2) know whether the customer satisfaction are the variables that influence the purchase decision of partially, 3) know the variable of customer satisfaction dominated of the rice purchases labeled. This research was conducted in Toko Dua departement store for five months, from May to September 2013. Analysis used are Linear Regression Multiple, accidental sampling method based on the total sample are 66 respondents.

The results showed that the results of the test simultaneous (F) indicating that $F_{count} (2,824) > F_{table} (2,37)$; so it is concluded the variable of costumer satisfaction simultaneously and significant to affect of the decision to buy. Partial assay results test (t) indicating that variable, among five namely the quality of the product the prices of emotional factors and charges; that significantly affect customers in a decision to buy rice labeled is variable fee; it showed that $t_{count} (2,698) > t_{table} (1,669)$. The results of the test determinan (R) indicating that variable of customer satisfaction having value domination 19,1 % of the decision of the purchase, the remaining 80,9 % influenced by other factors outside of a operation variable.

Keyword : customer satisfaction, purchasing decisions, labeled

PENDAHULUAN

Produk makanan seperti beras mengalami perubahan dalam agroindustri sebagai salah satu wujud perkembangan pasar, hal ini dilakukan para pelaku industri beras dengan berbagai teknologi untuk memenuhi keinginan pelanggan yang mempunyai selera atau sikap individu dalam memilih produk.

Pemasaran beras berlabel saat ini dengan berbagai merek dagang terus berkembang seiring dengan kebutuhan dan selera pelanggan yang menginginkan jaminan kualitas maupun mutu. Kondisi demikian, menjadikan beras berlabel menjadi prospek dan berdampak positif terhadap: a) ketersediaan pangan yang aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas; b) pelanggan menjadi puas; c) jarak tataniaga akan menjadi pendek; dan d) terjadinya permintaan dan peningkatan harga jual beras (Anonim, 2013).

Pemasaran beras berlabel dengan berbagai macam pendistribusian hingga ke pelanggan dilakukan guna menambah nilai jual bagi produsen beras dan para pelaku bisnis dibidang agribisnis.

Kabupaten Merauke umumnya untuk beras berlabel masih didominasi oleh produk beras berlabel dari luar daerah, terutama dari pulau jawa, sehingga untuk mendapatkan beras berlabel pelanggan bisa diperoleh di toko, pasar dan kios penjual beras berlabel. Fakta tersebut menjadi pertimbangan penulis untuk melaksanakan kajian dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Beras Berlabel”, dengan mengidentifikasi rumusan masalah yakni : 1) apakah variabel kepuasan pelanggan dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian secara simultan; 2) variabel kepuasan pelanggan mana sajakah yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 3) seberapa besar dominasi variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian beras berlabel?

Tujuan penelitian yakni mengetahui pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian secara simultan, mengetahui variabel kepuasan pelanggan mana sajakah yang secara parsial telah berpengaruh pada keputusan pembelian, mengetahui variabel yang mendominasi tingkat kepuasan dan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian beras berlabel.

METODE

Jenis penelitian ini adalah survey dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian di lakukan di toko Dua. Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, yakni pada bulan Mei s/d September Tahun 2013.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli beras berlabel di toko Dua. Sampel diambil dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Sampel penelitian diperoleh menggunakan perhitungan *Slovin*, dengan tingkat kepercayaan 5%.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Sehingga diperoleh sampel dengan perhitungan yaitu :

$$n = 78 (1 + 78 (0,1)^2)$$

$$n = 65,27$$

Hasil perhitungan diperoleh 65,27, dengan demikian pengambilan sampel responden dibulatkan menjadi 66.

Data diperoleh saat pra penelitian maupun pada saat dilakukannya penelitian yang meliputi observasi atau pengamatan, wawancara, kuisoiner atau angket dan data riset kepustakaan.

Data yang didapatkan dari angket atau kuisoiner, terlebih dahulu diuji validitas dengan pendekatan korelasi PPM (Riduwan, 2003:110).

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{hitung} = koefisien korelasi

$\sum X$ = total skor item

$\sum Y$ = skor total (seluruh item)

n = total responden.

Selanjutnya dilakukan uji reabilitas menggunakan metode *Alpha* dengan sebagai berikut (Riduwan, 2003:125) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right)$$

Keterangan :

r_{11} = nilai reabilitas,

$\sum S_i$ = total varians skor tiap-tiap item

S_t = total varians

k = total item.

1. Regresi *Linier* Berganda

Untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan Regresi Linear berganda (Ferdinand, 2006). Persamaan rumusnya yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \text{ (Sugiono, 2011)}$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas pelayanan

X_4 = Faktor emosional

X_5 = Biaya

b_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk

b_2 = Koefisien regresi variabel harga

b_3 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b_4 = Koefisien regresi variabel faktor emosional

b_5 = Koefisien regresi variabel biaya

e = Error

2. Pengujian Hipotesis

Keakuratan dalam menaksir sampel fungsi regresi akan dilakukan melalui penilaian *godness of fit-nya*. Dalam ilmu statistik setidaknya ini bisa dilakukan pengukuran dari R^2 , uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan agar dapat menguraikan jawaban responden dari masing-masing item pernyataan, sehingga diperoleh intensitas pada tiap item pernyataan terhadap variabel yang akan diteliti yaitu menggunakan rumus seperti dibawah ini (Iswayanti, 2010).:

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Keterangan :

RS = Rentang skala

m = Nilai maksimum

n = Nilai minimum

k = Kategori total.

Skor yang ada pada kategori berdasarkan pernyataan responden, dijelaskan sebaga berikut :

1.00 - 1.80 = Menunjukkan kondisi yang sangat tidak baik

1.81 - 2.60 = Menunjukkan kondisi tidak baik

2.61 - 3.40 = Menunjukkan kondisi cukup

3.41 - 4.20 = Kondisi baik

4.21 - 5.00 = Kondisi sangat baik

Kategori tersebut selanjutnya digunakan sebagai acuan untuk menentukan kategori-kategori dari rata-rata nilai yang diperoleh.

a. Variabel Kepuasan Pelanggan (X)

Deskripsi nilai dari rata-rata kepuasan pelanggan, telah disajikan sebagai berikut:

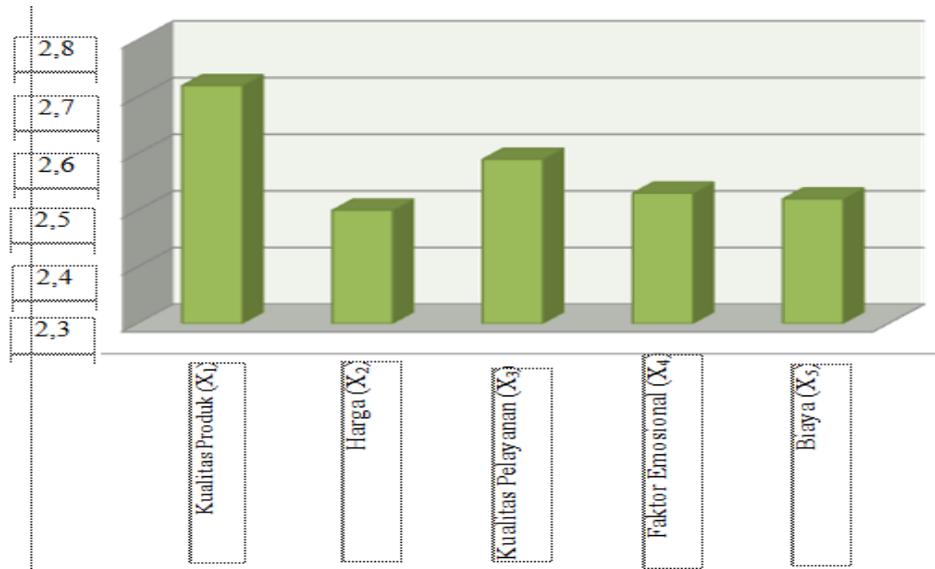


Diagram 1. Tingkat Kepuasan Pelanggan Beras Berlabel (X)

Berdasarkan gambar di atas, nilai rata-rata kepuasan pelanggan (X) dapat dideskripsikan sebagai berikut.

1) Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Interpretasi jawaban responden pada Diagram 1 menandakan bahwa sebagian besar menjawab sepakat terhadap empat variabel terkait kualitas produk, dengan rata-rata skor 2,72; dimana kategori rentang skor berada pada skor tingkat sedang atau cukup.

Nilai di atas dapat diasumsikan bila pelanggan pada umumnya memperhatikan dan mengutamakan kualitas yang akan dikonsumsi terhadap suatu produk, namun nilai dari kualitas produk itu sendiri tidak dapat dijadikan sebagai faktor utama pelanggan dalam membeli beras berlabel.

Penilaian pelanggan dari segi aspek kualitas produk, sebagian besar mengungkapkan bahwa secara umum kualitas beras berlabel hampir semua merek mempunyai kualitas yang sebenarnya sama, namun alasan utama pelanggan membeli beras berlabel karena praktis yakni produk sangat mudah diperoleh tanpa harus berkeliling dipasar-pasar tradisional.

2) Deskripsi Variabel Harga (X_2)

Interpretasi jawaban responden pada Diagram 1 menandakan jika responden sebagian besar menjawab sepakat mengenai empat variabel indikator harga, dengan rata-rata skor sebesar 2,50; dimana nilai tersebut berada pada posisi skor dengan tingkat yang rendah.

Nilai dari diagram tersebut disimpulkan bahwa, harga bagi pelanggan pada umumnya bukan menjadi faktor utama untuk memperoleh suatu produk. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh

tingkat pendapatan, maka jika ditinjau dari aspek pendapatan, rata-rata pelanggan yang membeli beras berlabel adalah dengan tingkat pendapatan berkisar Rp 2.001.000,- hingga Rp 3.000.000,-.

3) Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Interpretasi jawaban responden pada Diagram 1 menandakan bahwa sebagian besar telah memberikan jawaban sepakat mengenai empat variabel kualitas pelayanan, dengan skor rata-rata 2,59; dimana nilai ini menempati tingkatan skor yang rendah.

Secara umum, konsumen menginginkan kualitas pelayanan yang baik, ramah maupun respon terhadap sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan. Pelayanan yang baik maupun responsif akan menjadi salah satu tolak ukur dalam strategi penjualan. Kejadian seperti ini biasanya akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Pelayanan yang baik, ramah maupun responsif yang diberikan oleh produsen, konsumen akan merasa harapan dan kepuasan mereka dapat terpenuhi (Iswayanti, 2010). Namun berdasarkan nilai atau kondisi distribusi jawaban responden yang ada pada kuisioner tersebut dengan melahirkan kesimpulan bahwa, sebenarnya kualitas pelayanan bagi pelanggan pada umumnya bukan faktor utama bagi pelanggan dalam memilih produk di toko Dua. Faktor lokasi adalah salah satu alasan utama mengapa pelanggan memilih berbelanja di toko Dua. Tempat yang strategis atau dekat merupakan pertimbangan utama mengapa pelanggan memilih membeli beras berlabel di toko Dua, karena pada umumnya pelanggan tidak begitu memperhatikan kualitas pelayanan dari produk maupun pelayanan dari toko yang menawarkan produk.

4) Deskripsi Variabel Faktor Emosional (X_4)

Interpretasi jawaban responden pada Diagram 1 menunjukkan jika responden sebagian besar telah memberikan jawaban sepakat mengenai empat variabel faktor emosional, dengan skor rata-rata sebesar 2,53; dimana nilai ini memiliki skor pada tingkat yang rendah.

Nilai tersebut disimpulkan bahwa, faktor emosional umumnya mendominasi bagi pada setiap pelanggan dalam memutuskan mengkonsumsi beras berlabel, hal ini ditunjukkan dari distribusi jawaban responden dimana sebagian besar dipengaruhi oleh faktor emosional dalam membeli. Nilai ini bisa diasumsikan jika besarnya nilai emosional dalam memutuskan pembelian beras berlabel, memberikan frekuensi intensitas rendah terhadap pengaruhnya keputusan pembelian.

5) Deskripsi Variabel Biaya (X_5)

Interpretasi jawaban responden pada Diagram 1 menandakan jika responden sebagian besar telah memberikan jawaban sepakat mengenai empat variabel faktor emosional, dengan skor rata-rata sebesar 2,52; dimana nilai tersebut berada pada tingkat skor yang rendah.

Nilai ini sama dengan variabel harga, biaya bagi pelanggan pada umumnya tidak menjadi faktor pertimbangan utama pelanggan dalam membeli produk bermerek seperti beras berlabel. Loyalitas pelanggan

beras berlabel tidak mempengaruhi pelanggan untuk mempertimbangkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk bermerek. Pelanggan beranggapan bahwa tingkat pendapatan menengah keatas sebenarnya sudah sesuai dengan tingkat sosial dalam memilih produk yang berkualitas.

b. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Deskripsi nilai dari rata-rata masing-masing tingkat keputusan pembelian, dapat dilihat pada Diagram 2.

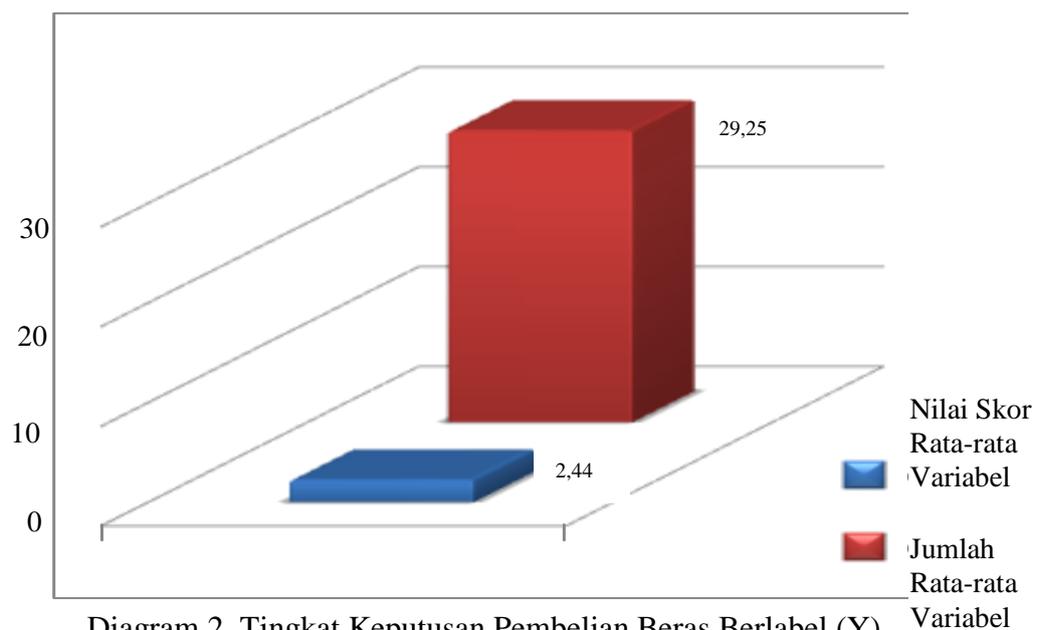


Diagram 2. Tingkat Keputusan Pembelian Beras Berlabel (Y)

Diagram 2 di atas menggambarkan jika responden sebagian besar sepakat mengenai empat variabel yang tersebar dalam 12 indikator, skor rata-rata sebesar 2,44; dimana nilai ini berada pada posisi skor yang rendah.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari 66 responden yang diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis linier berganda dengan memakai bantuan program komputer (SPSS).

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan, guna melihat besar kecilnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X) secara individu pada keputusan pembelian (Y) digunakan uji t dengan menggunakan SPSS(Marantina, 2010).

Tabel 1. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.735	5.613		5.298	.000
	Kualitas Produk	.096	.249	.048	.388	.699
	Harga	.222	.196	.143	1.134	.261
	Kualitas Pelayanan	-.252	.240	-.137	-1.052	.297
	Faktor Emosional	.348	.254	.178	1.371	.176
	Biaya	.469	.174	.323	2.698	.009

a. Variable Dependent : Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan dengan n (jumlah sampel) sebanyak 66 responden, $\alpha = 0,05$; $t_{tabel} = 1,669$; menghasilkan model fungsi analisis regresi *linier* berganda yang ditransformasikan dalam persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,048 X_1 + 0,143 X_2 - 0,137 X_3 + 0,178 X_4 + 0,323 X_5 + e.$$

Pengujian hipotesis tersebut juga akan dilaksanakan dengan uji t, dengan ketentuan yaitu:

- Jika statistik $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil yang diperoleh berdasarkan olah data menggunakan perhitungan SPSS 17,0 yaitu :

1. Kualitas Produk

Pengujian hipotesis antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, nilai t_{X1} adalah 0,388 dimana probabilitas (sig) memiliki nilai = 0,699; maka ($0,05 < 0,699$) artinya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima; sehingga disimpulkan bahwa antara keputusan pembelian produk terhadap kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan yakni 0,048 atau 4,8%.

2. Harga

Pengujian hipotesis antara harga dengan keputusan pembelian, nilai t_{X2} adalah 1,134 dimana probabilitas (sig) memiliki nilai = 0,261; maka ($0,05 < 0,261$) artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima; artinya antara harga dan keputusan pembelian, memiliki pengaruh yang tidak signifikan yakni 0,143 atau 14,3%.

3. Kualitas Pelayanan

Pengujian hipotesis antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, nilai t_{X3} adalah -1,052 dimana probabilitas (sig) memiliki nilai = 0,297; maka ($0,05 < 0,297$) artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima; sehingga disimpulkan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya tidak signifikan, yakni -0,137 atau 13,7%.

4. Faktor Emosional

Pengujian hipotesis antara faktor emosional dengan keputusan pembelian, nilai t_{x4} adalah 1,371 dimana probabilitas (sig) memiliki nilai = 0,176; maka ($0,05 < 0,176$) keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima; sehingga disimpulkan bahwa antara faktor emosional terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya tidak signifikan yakni 0,178 atau 17,8%.

5. Biaya

Pengujian hipotesis antara biaya dengan keputusan pembelian, nilai t_{x5} adalah 2,698 yang mana probabilitas (sig) memiliki nilai = 0,009; maka ($0,05 < 0,009$) keputusannya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak; sehingga disimpulkan bahwa antara biaya dengan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak signifikan yakni 0,323 atau 32,3%.

b. Uji Simultan (Uji F)

Dari program SPSS dapat menghasilkan olahan data yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.036	5	17.007	2.824	.023 ^a
	Residual	361.282	60	6.021		
	Total	446.318	65			
a. Predictors : (Constant), Biaya, Kualitas Produk, Faktor Emosional, Harga, Kualitas Pelayanan						
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian						

Untuk mengetahui ketepatan analisis regresi, dilakukan analisis tambahan melalui uji hipotesis. Uji hipotesis mengacu pada data hasil pengolahan SPSS dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} ; selanjutnya output SPSS menghasilkan F_{hitung} yakni 2,824.

F_{tabel} dengan ketentuan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan dk (pembilang) = $k-1$, dan dk (penyebut) = $n-k$, dimana n yaitu jumlah sampel dan k yaitu variabel. Akhirnya menghasilkan nilai pembilang = $6-1 = 4$, dan nilai penyebut = $66-6 = 60$, sehingga didapatkan F_{tabel} 2,37. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dari hasil perhitungan, maka diperoleh nilai F_{hitung} (2,824) $>$ F_{tabel} (2,37); kesimpulannya adalah secara simultan variabel kepuasan pelanggan (X) dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

c. Uji Determinan

Uji determinan digunakan, untuk melihat dominasi variabel kepuasan pelanggan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan. Hasil olahan data disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.191	.123	2.45385
a. Predictors : (Constant), Biaya, Kualitas Produk, Faktor Emosional, Harga, Kualitas Pelayanan.				
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian.				

Hasil uji determinan (R) pada Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai R square yaitu 0,191; sehingga nilai tersebut diinterpretasikan sebagai berikut (Marantina, 2012) :

$$KD = R \text{ square} \times 100\%$$

$$KD = 19,1\%.$$

3. Pembahasan

1. Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang dianalisis bahwa telah didapatkan nilai *t* hitung variabel kualitas produk (0,388) < *t* tabel (1,669), uji statistik ini disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras berlabel (Y). Fakta tersebut tidak sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh (Kotler, 2000) bahwa, kualitas suatu produk akan dilihat dari karakter dan ciri suatu produk itu sendiri. Selain itu, produk yang memiliki dampak besar atau memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Koefisien regresi kualitas produk (X₁) sebesar 0,096 pada Tabel 1; dapat diartikan bahwa jika kualitas produk bertambah atau naik 1 level, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 9,6%. Kondisi demikian dapat diartikan bahwa setiap item penambahan kualitas produk dapat berdampak pada keputusan pembelian beras berlabel yang semakin meningkat.

2. Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang dianalisis, dapat diketahui jika nilai *t* hitung variabel harga (1,134) < *t* tabel (1,669), uji statistik ini sehingga bisa disimpulkan jika pembelian beras berlabel (Y) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel harga.

Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan (Dinawan, 2010) dimana dikemukakan bahwa, variabel harga adalah indikator penting dalam pemasaran, karena faktor harga adalah bagian indikator agar produk dapat dibeli oleh konsumen. Tinggih rendahnya suatu harga adalah strategi

yang dapat diterapkan penjualan proses pemasaran sebagai wujud kompetisi harga.

Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,222 pada Tabel 1; bisa dikatakan jika harga naik atau mengalami kenaikan 1 level, maka diperkirakan keputusan pembelian juga meningkat sebesar 22,2%. Hal ini dapat disimpulkan jika terjadi penambahan nilai pada variabel harga akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian beras berlabel.

3. Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data, diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan $(-1,052) < t_{tabel} (1,669)$. Hasil uji statistik disimpulkan apabila variabel kualitas pelayanan secara persial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian beras berlabel (Y).

Hasil yang didapatkan tidak sejalan dengan pernyataan Kotler (1997) bahwa keberhasilan pemasaran tergantung dari pelayanan yang berkualitas dimana diawali dari pelayanan kebutuhan sampai pada persepsi pelanggan.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) dengan nilai -0,252 pada Tabel 1; dapat dikatakan apabila pelayanan yang berkualitas ditingkatkan atau naik 1 level, sehingga terjadi penurunan pembelian sebesar -25,2% meskipun belum dapat mencapai nilai positif. Kondisi demikian, dapat disimpulkan jika terjadi peningkatan nilai pada variabel pelayanan yang berkualitas dapat berpengaruh pada peningkatan atau penurunan nilai keputusan pembelian beras berlabel.

4. Faktor Emosional (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data, dihasilkan nilai t_{hitung} variabel faktor emosional $(1,371) < t_{tabel} (1,669)$. Hasil uji statistik dapat disimpulkan jika faktor emosional secara persial tidak cukup berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli beras berlabel (Y).

Responden/pelanggan umumnya sering mengubah pola pemikiran mereka tergantung situasi yang dialami oleh konsumen. Pelanggan beras berlabel sebagian besar loyal terhadap suatu merek, namun pada kondisi tertentu memiliki pilihan yang berubah-ubah seiring dengan bertambahnya informasi maupun pengaruh berbagai pihak terhadap keunggulan suatu merek. Faktor emosional yang juga sering dihadapi pelanggan untuk mendapatkan beras yang berlabel, umumnya karena ketersediaan produk. Pelanggan yang telah terbiasa berbelanja disuatu tempat, namun pada saat membutuhkan produk namun produk tidak tersedia, pelanggan akan beralih pada merek lain.

Koefisien regresi faktor emosional (X_4) sebesar 0,348 pada Tabel 1; bisa diartikan jika faktor emosional bertambah atau naik 1 level, maka diperkirakan keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 34,8%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan jika penambahan nilai pada variabel faktor emosional dapat memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian beras berlabel.

5. Biaya (X_5) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari data yang telah analisis, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel biaya (2,698) $>$ t_{tabel} (1,669). Hasil uji statistik dapat ditarik kesimpulan jika faktor biaya secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras berlabel (Y).

Pelanggan yang membeli beras berlabel di toko Dua, umumnya ialah pelanggan yang sensitif pada besaran biaya yang harus dikeluarkan. Persaingan kualitas antar merek yang masing-masing memiliki keunggulan, hal tersebut membuat pelanggan cenderung memilih merek dimana pelanggan dapat mengeluarkan biaya yang relatif lebih murah dengan pertimbangan bahwa tiap-tiap merek memiliki kualitas sama walaupun dengan tingkat harga yang beragam.

Koefisien regresi biaya (X_5) sebesar 0,469 pada Tabel 1; dapat diasumsikan jika biaya bertambah atau naik 1 level, maka diperkirakan bahwa pembelian dapat meningkat sebesar 46,9%. Kondisi demikian, bisa ditarik kesimpulan jika terjadi penambahan nilai pada variabel biaya memiliki pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian beras berlabel.

Dari hasil analisi, indikator yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan membeli beras berlabel jika dilihat pada aspek kepuasan konsumen yakni produk, harga, pelayanan, faktor emosional dan biaya; diantara lima variabel tersebut, mampu mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap beras berlabel adalah variabel biaya; Kondisi ini disebabkan variabel biaya mempunyai nilai koefisien regresi dan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} apabila dibandingkan dengan variabel lain seperti harga, produk, pelayanan dan faktor emosional.

Lima variabel yang diamati dalam penelitian ini, namun hanya variabel biaya memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembeli, hal tersebut dapat dikemukakan sesuai acuan landasan teori yang menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Marantina, 2012).

KESIMPULAN

Uji simultan (uji F) diperoleh F_{hitung} (2,824) $>$ F_{tabel} (2,37); sehingga kesimpulannya adalah secara simultan variabel kepuasan pelanggan (X) dan secara signifikan telah mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Uji parsial (Uji t) dapat disimpulkan diantara lima variabel secara signifikan yang sangat berpengaruh adalah faktor biaya; dengan perolehan nilai t_{hitung} (2,698) $>$ t_{tabel} (1,669).

Uji determinan (R) menandakan jika variabel kepuasan pelanggan (X) memiliki nilai dominasi 19,1% pada keputusan pelanggan (Y), dan sisanya 80,9% telah dipengaruhi oleh faktor luar yaitu variabel operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinawan. 2010. *Pengaruh Harga Terhadap Pembelian*. (Online). <http://kompasforum.com> [Diakses pada tanggal 21 Mei 2012]. Tersedia.
- Iswayanti, I. P. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management. (The Millenium Edition)*. Northwestern University. Prentice Hall International. New Jersey.
- Marantina, Intanny. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Filma Pada Supermarket Yogya Griya di Kota Bandung Tahun 2012*. Skripsi. Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika. Insitut Manajemen Telkom. Bandung.
- Riduwan. (2003). *Metode dan Teknik Menyususun Tesis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono, 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.