

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU PADA CV MADU APIARI MUTIARA DI KOTA DEPOK PADA TAHUN 2019

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON HONEY PURCHASE DECISION OF CV MADU APIARI MUTIARA DEPOK 2019

Dani Rizki Hidayat¹, Harrie Lutfie²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹dani_gajah88@gmail.com ²harrie.lutfie@gmail.com

Abstrak

Indonesia termasuk negara yang memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan hasil alamnya. Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki keanekaragaman hayati jenis tumbuhan dan hewan. Letak geografis yang strategis dengan luas sekitar 1.919.440 km² menunjukkan betapa kayanya Indonesia akan sumber daya alam dengan segala flora, fauna dan potensi hidrografis dan deposit sumber alamnya yang melimpah. Sumber daya alam Indonesia tersebut mulai dari sektor pertanian, kehutanan, kelautan dan perikanan, peternakan, perkebunan serta pertambangan dan energi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian madu mutiara ibu di kota Depok. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan tipe sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis linear berganda.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

Indonesia is a country that has considerable potential in developing natural products. Indonesia is known as a country that has a diversity of plant and animal species. Strategic geographical location with an area of about 1,919,440 square kilometres shows how rich Indonesia will be in its natural resources, flora, fauna and hydrographic potential. Indonesia's natural resources include agriculture, forestry, marine, stockbreeding, plantation, and energy mining. This research was conducted to determine the influence of product quality and price on purchase decision of Madu Mutiara Ibu in Depok. This research uses quantitative descriptive research. The sampling that is used in this research is non-probability sampling technique with incidental sampling type in which the sample of determination technique based on people who the researcher met accidentally with the number of respondent are 100 respondents. The analysis technique being used is descriptive analysis and multiple analysis regression.

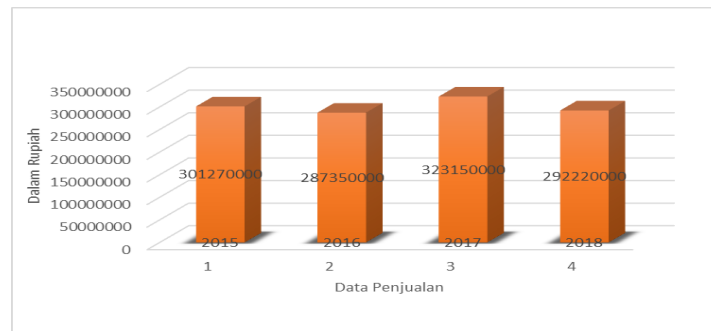
Keywords: Product Quality, Price, Buying Decision

1. Pendahuluan

Indonesia termasuk negara yang memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan hasil alamnya. Hutan merupakan salah satu sektor potensi alam di Indonesia yang potensial untuk dikelola sehingga bisa menghasilkan sesuatu yang bermanfaat, hutan merupakan suatu wilayah yang mana menjadi tempat tumbuhnya pohon-pohon dan jenis tanaman yang lain. Madu dikenal baik untuk kesehatan dan kecantikan. Madu merupakan cairan yang dihasilkan oleh enzim hasil pengolahan lebah, madu merupakan hasil kerja sama antara lebah pekerja yang bertugas mencari nektar. Selain itu madu juga mengandung antibiotik dan berbagai asam organik seperti asam malat, tartarat, sitrat, laktat, dan oksalat. Karena itu madu sangat tinggi sekali khasiatnya[1].

Seluruh masyarakat dunia mempercayai manfaat madu yang sangat banyak. Industri madu di Indonesia saat ini masih bergelung dengan modal dan hanya dipasarkan di dalam negeri. Padahal pangsa pasar di luar negeri masih sangat luas. Karena madu sudah dianggap sebagai makanan kesehatan yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan stamina tubuh. Salah satu perusahaan yang menjalankan bisnis madu adalah CV Madu Apiari Mutiara yang terletak di kota Depok. CV Madu Apiari Mutiara dapat menjual produknya dengan baik, namun penjualan produk madu mutiara masih naik turun dalam 3 tahun terakhir. Madu Mutiara mampu bersaing di perusahaan madu lainnya karena membuat produk madu asli yang mana madunya di dapat langsung dari hasil peternakan dan panen sendiri sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumennya madu mutiara berkualitas bagus.

Dari data di bawah ini, kita dapat mengetahui bahwa tingkat penjualan produk madu di tahun 2015 sampai 2018 adalah fluktuatif. Salah satu penyebabnya adalah kualitas ketepatan produk dimana produksi di CV Madu Mutiara masih kurangnya teknologi sehingga ketika adanya pesanan dalam jumlah banyak membutuhkan waktu yang lama. Hal lainnya juga disebabkan oleh beberapa faktor-faktor, diantaranya adalah harga dan banyaknya kompetitor lain mengeluarkan produk sejenis.



GAMBAR 1.1 Data Penjualan CV Madu Apiari Mutiara

Cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan mengedepankan kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan dan dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan [2] Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Rifqi Sulthan Fahrezzy (2018) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Konsumen Laptop Asus*.

CV Madu Apiari Mutiara memiliki keunggulan dengan mempunyai alat penurun kadar air, yaitu dehumidifier yang membuat madu menjadi tidak terlalu cair dimana berguna untuk meningkatkan khasiat dan kualitas dari madu itu sendiri, kemudian CV Madu Apiari Mutiara selalu terjun langsung kelapangan ketika memanen madu ke berbagai daerah untuk memastikan ke aslian madu itu sendiri. CV Madu Apiari Mutiara juga memiliki banyak turunan madu seperti sabun, sampo, masker yang semuanya berbahan dasar madu dan semuanya telah memiliki sertifikat izin dari BPOM.

Selain kualitas produk terdapat faktor penting lainnya yang dapat meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang ditawarkan, yaitu harga. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk[3].

TABEL 1.1 Perbandingan Harga Madu TJ dan Madu Mutiara

Jenis Madu	Ukuran	Harga Madu Sukatani	Harga Madu Mutiara
Madu Organik	450 gram	Rp 70.000 	Rp.85.000 
Madu Kelengkeng	450 gram	Rp 75.000 	Rp. 85.000 

Dari tabel di atas harga Madu Mutiara memang lebih mahal dibanding Madu Sukatani, hal ini merupakan salah satu faktor laba Madu Mutiara tiap tahunnya belum bisa dikatakan stabil. Strategi untuk menstabilkan laba salah satunya adalah dengan penetapan harga dari perusahaan. Harga menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Harga seringkali digunakan digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka.

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan dipertimbangkan perusahaan bagaimana menerapkan strateginya dalam pemasaran akan dilakukan. Terdapat sembilan jenis dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk, yaitu bentuk (form), fitur (features), kinerja kualitas (performance quality), kesesuaian kualitas (conformance quality), daya tahan (durability), kehandalan (reliability), kemampuan perbaikan (repairability), gaya (style), dan kostumisasi (customization) [4]. Produk yang mempunyai kualitas baik tentu akan mendapat respon yang baik dari konsumen sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifqi Sulthan Fahrezzy (2018) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Laptop ASUS. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik mengambil judul untuk tugas akhir yaitu **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian CV MADU APIARI MUTIARA di Kota Depok pada Tahun 2019**. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

- Bagaimana kualitas produk *Madu Mutiara*?
- Bagaimana harga produk *Madu Mutiara*?
- Bagaimana keputusan pembelian produk *Madu Mutiara*?

- d. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Madu Mutiara?
- e. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Madu Mutiara?
- f. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Madu Mutiara?

2. Dasar Teori

a. Kualitas Produk

Produk yang memiliki perbedaan yang baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan, arti dari perbedaan meliputi bentuk, fitur, kualitas performa, kualitas ketepatan, ketahanan, keandalan, reliabilitas, kemudahan perbaikan, kostumisasi dan gaya. Desain telah berkembang menjadi pembeda penting [5]. Dimensi kualitas produk dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Bentuk (*Form*), produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*Features*), hampir semua produk bisa ditawarkan dengan fitur yang berbedabeda sebagai pelengkap dari fungsi dasarnya.
- 3) Kualitas performa (*Performance Quality*), yaitu tingkat dimana karakteristik utama suatu produk beroperasi.
- 4) Kualitas ketepatan (*Conformance Quality*), yaitu tingkatan dimana semua unit yang diproduksi identik dan menemui spesifikasi yang dijanjikan.
- 5) Daya tahan (*Durability*), ekspektasi untuk berapa lama suatu produk dapat digunakan dibawah kondisi natural atau tidak, merupakan atribut yang bernilai untuk kendaraan, peralatan dapur dan barang-barang lainnya.
- 6) Keandalan (*Reliability*), yaitu ukuran untuk probabilitas suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu yang spesifik.

b. Harga

Ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli [6]. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek, akan tetapi memiliki harga yang berbeda, dari yang paling mahal maupun yang paling murah.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Harga sering kali menjadi sebuah indikator kualitas barang atau jasa bagi konsumen. Konsumen yang memilih harga lebih tinggi dikarenakan melihat adanya perbedaan kualitas antara harga yang tinggi dan juga harga yang lebih rendah. Semakin tinggi tingkatan harga, maka semakin tinggi juga kualitas dari produk atau jasa tersebut.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Konsumen meakukan keputusan membeli suatu produk tergantung dari manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. Jika manfaat yang dikeluarkan produk tersebut kecil, maka pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga kecil.
4. Harga Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Beli Konsumen
Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini murah mahalnya suatu produk sangat tergantung oleh keinginan konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

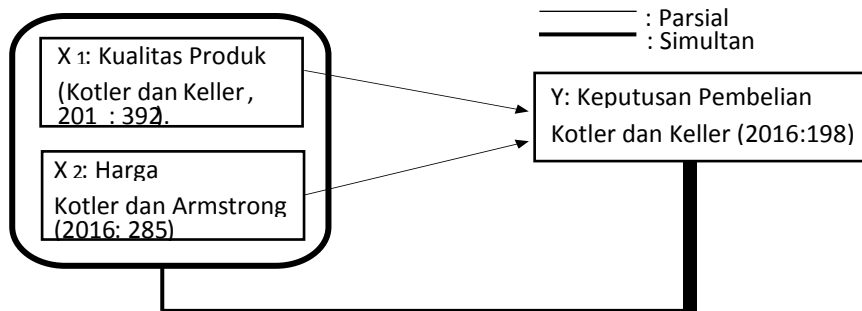
c. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:201) mengatakan, pada umumnya, ketika sampai tahap keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk enam sub keputusan, diantaranya:

- 1) *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
- 3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 5) *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. 48
- 6) *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga

dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

d. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di samping, adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Skala pengukuran yang digunakan adalah ordinal atau skala *ranking*. Desain pengukuran kuesioner dalam penelitian ini adalah skala likert dengan lima poin penilaian, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju (4) Sangat Setuju.

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini masyarakat yang membeli produk Madu Mutiara. Penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli untuk menentukan besarnya sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Jika nilai proporsi tidak diketahui, maka digunakan pendekatan masing-masing nilai p dan q yaitu 0,5. Dengan menggunakan rumus berikut ini, dapat ditentukan jumlah sampel sebesar:

$$n \geq \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan sampel sebesar 96,04 orang, tetapi peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang untuk memudahkan penyebaran kuesioner agar kuesioner yang kembali tidak kurang dari 96,04 orang.

b. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dihimpun dari berbagai tempat, sumber, dan cara. Ada dua metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan CV Madu Apiari Mutiara. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka melalui jurnal/publikasi ilmiah, penelitian terdahulu, buku, dan karya tulis lainnya.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada 54 perempuan dan 46 laki-laki yang menjadi responden. Sebanyak 23 responden berusia di bawah 25 tahun. Responden yang berusia 25-30 tahun ada 21 orang. Responden yang berusia 31-35 tahun ada 29 orang. Dan sisanya sebanyak 27 orang berusia lebih dari 35 tahun. Terdapat 15 responden sebagai Mahasiswa/i, 21 responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 32 orang sebagai karyawan perusahaan swasta, 20 responden sebagai wiraswasta dan pekerjaan lain-lain ada 15 orang responden. Lalu, ada 9 responden berpenghasilan Rp500.000–Rp1.500.000 per bulan, 19 orang berpenghasilan Rp1.500.000–Rp3.000.000 per bulan, 24 orang berpenghasilan Rp3.000.000–Rp5.000.000 per bulan, dan 24 orang berpenghasilan di atas Rp5.000.000 per bulan. Berdasarkan frekuensi pembelian, ada 41 responden membeli satu kali, 13 responden membeli dua kali, 19 responden melakukan pembelian 3 kali, dan 37 responden membeli produk dengan frekuensi di atas 3 kali.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengolahan data berikut menunjukkan bahwa uji validitas variabel X dan Y dengan nilai r hitung > dari r tabel (0,098), maka pernyataan dianggap valid (dapat dimengerti/diterima) oleh responden. Serta suatu variabel dapat dikatakan reliabel (dapat diandalkan) apabila nilai Cronbach's alpha > 0,6.

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas N=100

Variabel	Uji Validitas				Uji Reliabilitas			
	No. Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan	N of Items	Cronbach's α	Batas MIN	Kesimpulan
Kualitas Produk (X_1)	1	0,630	0,196	Valid	12	0,888	0,60	Reliabel Kategori Sangat Kuat
	2	0,570	0,196	Valid				
	3	0,736	0,196	Valid				
	4	0,666	0,196	Valid				
	5	0,677	0,196	Valid				
	6	0,655	0,196	Valid				
	7	0,670	0,196	Valid				
	8	0,650	0,196	Valid				
	9	0,635	0,196	Valid				
	10	0,721	0,196	Valid				
	11	0,761	0,196	Valid				
	12	0,691	0,196	Valid				
Harga (X_2)	13	0,639	0,196	Valid	8	0,814	0,60	Reliabel Kategori Sangat Kuat
	14	0,631	0,196	Valid				
	15	0,741	0,196	Valid				
	16	0,612	0,196	Valid				
	17	0,643	0,196	Valid				
	18	0,689	0,196	Valid				
	19	0,618	0,196	Valid				
	20	0,681	0,196	Valid				
Keputusan Pembelian (Y)	21	0,601	0,196	Valid	12	0,882	0,60	Reliabel Kategori Sangat Kuat
	22	0,666	0,196	Valid				
	23	0,683	0,196	Valid				
	24	0,685	0,196	Valid				
	25	0,617	0,196	Valid				
	26	0,622	0,196	Valid				
	27	0,648	0,196	Valid				
	28	0,606	0,196	Valid				
	29	0,673	0,196	Valid				
	30	0,660	0,196	Valid				
	31	0,726	0,196	Valid				
	32	0,765	0,196	Valid				

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

TABEL 1.3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,07686573
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,058
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 ^c

a. Test distribution is Normal.

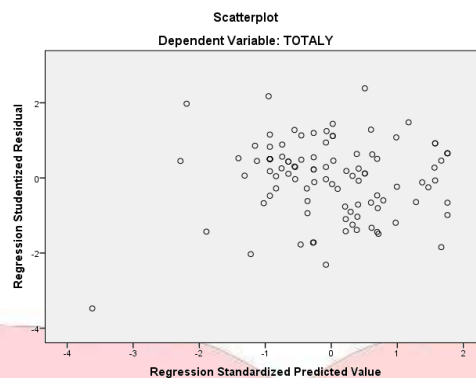
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan table di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,052 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi di bawah ini karena data yang diolah tidak membentuk pola tertentu.



GAMBAR 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada tabel di bawah ini sesuai hasil tabel output *coefficients* pada bagian *Colinearity Statistics* diketahui nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk dan Harga adalah $2,444 < 10,00$ maka mengacu pada pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas menurut Sumanto dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

TABEL 1.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,998	2,996		,333	,740		
	TOTALX1	,375	,111	,325	3,393	,001	,409	2,444
	TOTALX2	,837	,154	,520	5,432	,000	,409	2,444

4. Uji Autokorelasi

TABEL 1.5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,813 ^a	,661	,654	3,10842	1,893

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 1.5 diketahui nilai *Durbin Watson* (d) adalah sebesar 1,893 lebih besar dari nilai batas atas (du) yaitu 1,7152 dan kurang dari (4du) $4 - 1,7152 = 2,2848$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *durbin watson* diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

d. Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Uji t tersebut dilakukan dengan kriteria hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan derajat kesalahan 5%. Berdasarkan analisis, diperoleh $t_{hitung} X_1 = 3,393$ dengan $t_{tabel} 1,984$ maka secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena $t_{hitung} >$ daripada t_{tabel} dan nilai Sig yang dihasilkan sebesar 0,01 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil daripada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Untuk hasil $t_{hitung} X_2 = 5,432$ dengan t_{tabel} sebesar 1,984 maka secara parsial variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian karena $t_{hitung} >$ daripada t_{tabel} dan nilai Sig yang dihasilkan sebesar 0,000 pada tabel koefisien lebih kecil daripada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berikut ini merupakan hasil analisis pengujian hipotesis dalam bentuk kalimat yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

TABEL 1.6 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,998	2,996		,333	,740		
	TOTALX1	,375	,111	,325	3,393	,001	,409	2,444
	TOTALX2	,837	,154	,520	5,432	,000	,409	2,444

a. Dependent Variable: TOTALY

e. Uji F (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} .

TABEL 1.7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1825,507	2	912,753	94,465	,000 ^b
	Residual	937,243	97	9,662		
	Total	2762,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh $F_{hitung} = 94,465 > F_{tabel} = 3,09$ maka secara simultan, variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 94,465 atau sama dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berikut ini merupakan hasil analisis pengujian hipotesis dalam bentuk kalimat yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian.

f. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel terikat. Berikut adalah hasil uji Determinasi:

TABEL 1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,813 ^a	,661	,654	3,10842	1,893

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi atau Uji R^2 , diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,813, nilai R^2 sebesar 0,661. Hal ini menjelaskan dari hasil pengolahan data analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga mempunyai hubungan sebesar 81,3 % dan Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,1%. sedangkan 33,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang konsumen Madu Mutiara dan pengolahan data menggunakan IBM SPSS *Statistic* 25 maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan presentase hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas produk dengan jumlah responden sebanyak 100 adalah sebesar 85,81% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik karena berada pada rentang antara 81,25 % sampai 100% dan dapat disimpulkan Kualitas produk Madu Apiari Mutiara termasuk dalam kategori sangat baik.
2. Berdasarkan analisa terhadap 100 responden untuk variabel Harga hasil tanggapan responden memperoleh presentase sebesar 81,4 % dan termasuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik karena berada pada rentang antara 81,25% sampai 100% sehingga menurut responden Harga madu apiari mutiara dinilai sangat baik.
3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada madu apiari mutiara memperoleh skor sebesar 80,1% yang termasuk ke dalam kriteria baik atau tinggi karena berada pada rentang 62,5% - 81,25%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang relatif tinggi terhadap Madu apiari mutiara.
4. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi bergandanya yaitu : $Y = 0,998 + 0,375 X_1 + 0,837 X_2$ dan koefisien determinasinya sebesar 0,661 yang menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Madu Apiari Mutiara di Kota Depok adalah sebesar 66,1%. sedangkan 33,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Seperti Bauran Promosi, Minat beli, brand trust dan lain sebagainya.

b. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Madu Apiari Mutiara di Kota Depok, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

- a) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Kualitas produk Secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel Kualitas produk terdapat pada pada item pernyataan ke-6 , yaitu “Kualitas produksi madu setiap bulannya bagus dengan jumlah yang banyak” dengan skor 81,75% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan Madu Apiari Mutiara dapat meningkatkan kualitas produknya dan strategi pemasarannya.
- b) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Harga Secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel Harga terdapat pada pada item pernyataan ke-4 , yaitu “Harga yang ditetapkan madu mutiara termasuk harga madu yang murah” dengan skor 73% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan Madu Apiari Mutiara dapat memberikan harga yang lebih terjangkau oleh semua kalangan.
- c) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Keputusan Pembelian Secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel Keputusan pembelian terdapat pada pada item pernyataan ke-5 , yaitu “Saya memilih madu mutiara dikarenakan dekat dengan lokasi anda berkegiatan sehari-hari.” dengan skor 75,5% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan perusahaan Madu apiari mutiara menambah outlet storenya di tempat tempat lain yang mudah dijangkau banyak orang. Lebih memperluas area-area untuk melakukan pemasaran sehingga pelanggan mengetahui produk Madu Apiari Mutiara.
- d) Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, diperoleh hasil pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Madu Apiari Mutiara di Kota Depok adalah sebesar 66,1%. Sebaiknya perusahaan meningkatkan atau mempertahankan citra positif dibenak konsumen dengan cara melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan kesehatan yang ada. Memberikan bonus atau hadiah tertentu kepada pelanggan yang dapat merekomendasikan Madu apiari mutiara kepada teman atau keluarga pelanggan.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a) Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu sebesar 33,9 %.
- b) Memperluas area penelitian karena pada penelitian ini hanya dilakukan di kawasan Kota Depok. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan memperluas area penelitian.

6. Daftar Pustaka

- [1] VOA Islam TV. 2019. Khasiat Madu bagi Kesehatan. [Internet]. Tersedia di: <http://www.voa-islam.com/read/health/2009/07/11/%20243/khasiat-madu-bagi-kesehatan#sthash.JVbXPpayb.dpbs>
- [2] Abdurrahman. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Tangerang. Pustaka Setia.
- [3] Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Cetakan II. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. Edisi 15. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education. Jurnal
- [5] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Principles of Marketing. Edisi 16e. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.