

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Wisata kampung lebah terletak di Jl. Colo – Gembong No. 58353 Desa Dukuhwaringin, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus. Kampung lebah merupakan julukan nama desa yang mayoritas penduduknya adalah penghasil lebah. Perkampungan lebah ini menjadi potensi luar biasa yang menjadi daya tarik wisatawan, dimana terdapat beberapa cara bagaimana pemilihan lebah yang baik, pengelolaan madu yang berkualitas dan juga cara membrandik nama produk sekaligus desa untuk menarik konsumen madu dengan jangkauan yang luas. Konsumen saat ini mencari produk yang mampu meningkatkan kekebalan tubuh terhadap penyakit dan menjadi antibiotik alami bagi tubuh, madu dipercaya menjadi produk yang memenuhi kriteria tersebut.³⁸

Budidaya kampung lebah dimulai pada tahun 1980 yang dipelopori oleh Bapak Daryo. Beliau tertarik untuk menjadi peternak lebah madu dengan memanfaatkan gula tumbu sebagai bahan baku, dikarenakan saat itu gula tumbu mengalami penurunan harga. Sampai saat ini peternak lebah madu di desa dukuhwaringin mempunyai sekitar 20 dari 30 kepala keluarga yang menjadi peternak lebah madu. Kekompakan dan loyalitas antar warga di kampung lebah membuat peneliti tertarik dalam melakukan penelitian di Desa Wisata Kampung Lebah.

2. Deskripsi Data Penelitian

a. Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini telah ditempuh oleh peneliti yaitu dengan membagikan kusioner terhadap para responden yaitu konsumen madu di area kudus. Penyebaran kusioner secara langsung (offline) maupun penyebaran secara online melalui *Google Formulir* dengan sasaran masyarakat kudus. Peneliti berharap dengan menyebarkan kusioner ini, data yang

³⁸ Ipaw Kertayoga, Rini Desfaryani, and Luluk Irawati, “Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Intensitas Pembelian Madu Suhita The Influence of Consumer Characteristics on Purchasing Intensity of Madu Suhita” 7, no. 1 (2023): 13–20.

diperoleh akan lebih efektif dalam meningkatkan tanggapan terhadap data dari responden.

b. Karakteristik Responden Penelitian

1) Jenis kelamin

Berikut kriteria menurut gender dijelaskan pada table berikut ini:

Tabel 4. 1

Data hasil responden berdasarkan jenis kelamin

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
No.	Jenis Kelamin	Jml. Responden	Pres.
1	Perempuan	58	60,4%
2	Laki – Laki	38	39,6%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Menurut tabel diperoleh data dari 96 responden, dengan jenis kelamin perempuan 58 konsumen madu (60,4%) dan jenis kelamin laki – laki sebanyak 38 konsumen madu (39,6%).

2) Usia

Diperoleh data yang terkait dengan usia responden pada konsumen madu dapat diamati dari tabel berikut ini :

Tabel 4. 2

Data hasil responden mengacu pada usia

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia			
No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	< 20 th	27	28,1 %
2.	21 – 30 th	39	40,7 %
3.	> 30 th	30	31,2 %

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Menurut dari hasil data yang diperoleh sebanyak 96 responden, dengan usia < 20 tahun sebanyak 27 konsumen madu (28,1%), usia 21-30 tahun sebanyak 39 konsumen madu (40,7%), dan usia > 30 tahun sebanyak 30 konsumen madu (31,2%).

3. Deskripsi Angket

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan respons dari responden terkait kualitas produk, citra merek, harga, persepsi nilai terhadap keputusan pembelian madu di Kampung Lebah antara lain :

a. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 3
Hasil Responden Variabel Kualitas Produk
Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Item	Kualitas Produk (X1)									
	S	%	S	%	N	%	T	%	ST	%
X1.1	5	5,2%	81	84,4%	10	10,4%	0	0%	0	0%
X1.2	24	25%	61	63,5%	10	10,4%	0	0%	1	1%
X1.3	17	17,7%	67	69,8%	10	10,4%	0	0%	0	0%
X1.4	20	20,8%	61	63,5%	13	13,5%	2	2,1%	0	0%
X1.5	21	21,9%	63	65,6%	12	12,5%	0	0%	0	0%
X1.6	16	16,7%	62	64,6%	17	17,7%	1	1%	0	0%
X1.7	16	16,7%	62	64,6%	17	17,7%	1	1%	0	0%
X1.8	14	14,6%	64	66,7%	15	15,6%	3	3,1%	0	0%
X1.9	9	9,4%	65	67,7%	20	20,8%	2	2,1%	0	0%

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data berikut ini :

- 1) Hasil yang mengacu pada data penelitian X1.1responden menjawab Sangat Setuju dengan jumlah 5, Setuju 81, Netral 10, Tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 0.
 Hal ini diartikan mayoritas responden setuju jika responden mengetahui tampilan produk madu di kampung lebah sesuai dengan aslinya.

- 2) Hasil yang mengacu pada data penelitian X1.2 responden menjawab Sangat Setuju dengan jumlah 24, Setuju 61, Netral 10, Tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 1.
Hal tersebut diperoleh ketentuan mayoritas responden setuju jika responden mengetahui kemasan produk madu di kampung lebah yang unik.
- 3) Hasil yang mengacu pada data penelitian X1.3 responden menjawab Sangat Setuju dengan jumlah 17, Setuju 67, Netral 10, Tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 0
Hal tersebut diperoleh ketentuan bahwa mayoritas responden setuju jika responden mengetahui kegunaan madu dikampung lebah
- 4) Hasil yang mengacu pada data penelitian X1.4responden menjawab Sangat Setuju dengan jumlah 20, Setuju 61, Netral 13, Tidak Setuju 2 dan Sangat Tidak Setuju 0.
Hal tersebut diartikan mayoritas responden setuju jika responden mengetahui kesesuaian produk madu di Kampung Lebah sesuai dengan deskripsinya
- 5) Hasil yang mengacu pada data penelitian X1.5 responden menjawab Sangat Setuju dengan jumlah 21, Setuju 63,Netral 12, Tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 0
Hal tersebut diartikan mayoritas responden setuju jika responden mengetahui ketahanan usia madu di kampung lebah sudah sesuai.
- 6) Hasil yang mengacu pada data penelitian X1.6 responden menjawab Sangat Setuju dengan jumlah 16, Setuju 62, Netral 17, Tidak Setuju 1, dan Sangat Tidak Setuju 0.
Hal tersebut mengartikan mayoritas responden setuju jika responden mengetahui produk madu di kampung lebah bisa diandalkan keamanannya.
- 7) Hasil yang mengacu pada data penelitian X1. 7 responden menjawab Sangat Setuju dengan jumlah 16, Setuju 62, Netral 17, Tidak Setuju 1, dan Sangat Tidak Setuju 0.

Hal tersebut mengartikan mayoritas responden setuju jika responden mengetahui wadah produk madu di Kampung Lebah tidak mudah pecah.

- 8) Hasil yang mengacu pada data penelitian X1. 8 responden menjawab Sangat Setuju dengan jumlah 14, Setuju 64, Netral 15, Tidak Setuju 3 dan Sangat Tidak Setuju 0.

Hal tersebut mengartikan mayoritas responden setuju jika responden mengetahui penampilan produk madu dikampung lebah lebih menarik.

- 9) Hasil yang mengacu pada data penelitian X1. 9 responden menjawab Sangat Setuju dengan jumlah 9, Setuju 65, Netral 20, Tidak Setuju 2 dan Sangat Tidak Setuju 0

Hal tersebut mengartikan mayoritas responden setuju jika responden mengetahui Design madu dikampung lebah lebih beragam.

Tabel 4. 4
Tabel Hasil Rata – rata Indikator per Item

HASIL INDIKATOR								
Variabel Kualitas Produk								
X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9
3,9	4,1	4,2	4,0	4,1	4,0	4,0	3,9	3,8

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Mengacu pada hasil rata – rata tiap indikator variabel untuk setiap item pertanyaan disimpulkan bahwa item pertanyaan X1.3 dengan nilai rata – rata 4,2 yaitu kinerja mempunyai hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya pada variabel kualitas produk. Sehingga untuk meningkatkan kualitas produk pada keputusan pembelian maka edukasi terkait kinerja kegunaan madu di kampung lebah perlu ditingkatkan. dengan membuat iklan di media sosial atau mengadakan sosialisasi, dan mengikuti event bazar, expo untuk membranding produk madu. Selain itu juga meningkatkan beberapa item indicator variabel kualitas produk lainnya yakni bentuk, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, daya

tahan, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya, design, terutama pada rata – rata terendah yakni design agar bisa lebih meningkatkan keputusan pembelian madu di Kampung Lebah.

b. Variabel Citra Merek

Tabel 4. 5
Hasil Responden Variabel Citra Merek
Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek

Item	Citra Merek (X2)									
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X2.1	11	11,5%	64	66,7%	21	21,9%	0	0%	0	0%
X2.2	20	20,8%	61	63,5%	15	15,6%	0	0%	0	0%
X2.3	14	14,6%	65	67,7%	16	16,7%	1	1%	0	0%

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

- 1) Hasil berlandaskan data penelitian X2.1 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 11, Setuju 64, Netral 21, Tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 0. Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui kemasan produk madu kampung lebah yang praktis
- 2) Hasil berlandaskan data penelitian X2.2responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 20, Setuju 61, Netral 15, Tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 0. Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui manfaat produk madu sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 3) Hasil berlandaskan data penelitian X2.3 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 14, Setuju 65, Netral 16, Tidak Setuju 1, dan Sangat Tidak Setuju 0. Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui produk madu dikampung lebah sangat baik

Tabel 4. 6
Tabel Hasil Rata – rata Indikator per Item

HASIL INDIKATOR Variabel Citra Merek		
X2.1	X2.2	X2.3
3,8	4,0	3,9

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Berdasarkan pada hasil rata – rata tiap indikator variabel untuk setiap item pertanyaan disimpulkan bahwa item pertanyaan X2.2 dengan nilai rata – rata 4,0 yaitu manfaat mempunyai hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya pada variabel citra merek. Sehingga untuk meningkatkan manfaat produk terhadap keputusan pembelian perlu ditingkatkan. Selain itu juga meningkatkan beberapa item indicator variabel citra merek lainnya yakni atribut produk, evaluasi sikap diri terutama pada rata – rata terendah yakni atribut merek agar bisa lebih meningkatkan keputusan pembelian madu di Kampung Lebah

c. Variabel Persepsi Nilai

Tabel 4. 7
Hasil Responden Variabel Persepsi Nilai
Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Nilai

Item	Persepsi Nilai (X3)									
	S	%	S	%	N	%	T	%	ST	%
X3.1	1	15,6	5	59,4	2	25,0		0,		
	5	%	7	%	4	%	0	0	0	0
X3.2	2	21,9	5	61,5	1	14,6		2,		
	1	%	9	%	4	%	2	1	0	0
X3.3	2	20,8	6	65,6	1	13,5		0,		
	0	%	3	%	3	%	0	0	0	0
X3.4	1	13,5	6	69,8	1	16,7		0,		
	3	%	7	%	6	%	0	0	0	0

Berdasarkan data pada tabel diperoleh data berikut :

- 1) Hasil berlandaskan data penelitian X3.1 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju

dengan jumlah 15, Setuju 57, Netral 24, Tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 0.

Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui pembelian madu dikampung lebah

- 2) Hasil berlandaskan data penelitian X3.2 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 21, Setuju 59, Netral 14, Tidak Setuju 2, dan Sangat Tidak Setuju 0.

Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui pelayanan di kampung lebah yang baik

- 3) Hasil berlandaskan data penelitian X3.3 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 20, Setuju 63, Netral 13, Tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 0.

Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui produk madu dikampung lebah memiliki khasiat yang beragam

- 4) Hasil berlandaskan data penelitian X3.4 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 13, Setuju 67, Netral 17, Tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 0.

Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui kualitas produk madu di kampung lebah memberikan kesan yang baik

Tabel 4. 8

Tabel Hasil Rata – rata Indikator per Item

HASIL INDIKATOR			
Variabel Persepsi Nilai			
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
3,9	3,8	4,1	4,0

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Berdasarkan hasil rata – rata tiap indikator variabel untuk setiap item pertanyaan disimpulkan bahwa bahwa item pertanyaan X3.3 dengan nilai rata – rata 4,1 yaitu *functional value* mempunyai hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya pada variabel persepsi nilai. Sehingga untuk

meningkatkan *functional value* terhadap keputusan pembelian perlu ditingkatkan. Selain itu juga meningkatkan beberapa item indikator variabel citra merek lainnya yakni *Emotional Value*, *Social Value*, *Value of Money* terutama pada rata – rata terendah yakni *Social Value* agar bisa lebih meningkatkan keputusan pembelian madu di Kampung Lebah

d. **Variabel Harga**

Tabel 4. 9
Hasil Responden Variabel Harga
Hasil Jawaban Responden Variabel Harga

Item	Harga (X3)									
	S	%	S	%	N	%	T	%	ST	%
X4.1	12	12,5	68	70,8	14	14,4	2	2,1	0	0
X4.2	14	14,4	77	77,1	8	8,3	0	0	0	0
X4.3	8	8,3	68	68,8	21	21,9	1	1,0	0	0
X4.4	12	12,5	71	71,9	14	14,4	0	0	0	0
X4.5	13	13,5	70	70,8	0	0,0	0	0	0	0
X4.6	10	10,4	78	78,1	10	10,4	1	1,0	0	0

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel diperoleh data berikut :

- 1) Hasil berlandaskan data penelitian X4.1 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 12, Setuju 68, Netral 14, Tidak Setuju 2, dan Sangat Tidak Setuju 0
 Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui kampung lebah menyediakan daftar harga produk madu.
- 2) Hasil berlandaskan data penelitian X4.2 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 14, Setuju 74, Netral 8, Tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 0

- Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui terdapat diskon saat melakukan pembelian diatas jumlah minimal.
- 3) Hasil berlandaskan data penelitian X4.3 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 8, Setuju 66, Netral 21, Tidak Setuju 1, dan Sangat Tidak Setuju 0
Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui tersedianya e-catalog produk madu
- 4) Hasil berlandaskan data penelitian X4.4 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 12, Setuju 69, Netral 14, Tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 0.
Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui kampung lebah memberikan tanda pemesanan jika produk diminta belum tersedia.
- 5) Hasil berlandaskan data penelitian X3.5 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 13, Setuju 68, Netral 0, Tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 0.
Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui pelayanan uang muka jika penjual meminta sebagai tanda pembelian
- 6) Hasil berlandaskan data penelitian X4.6 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 10, Setuju 75, Netral 10, Tidak Setuju 1, dan Sangat Tidak Setuju 0.
Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui kampung lebah memberikan waktu pelunasan untuk tanda bukti.

Tabel 4. 10
Tabel Hasil Rata – rata Indikator per Item

HASIL INDIKATOR					
Variabel Harga					
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
3,9	4,1	3,8	4,0	4,0	4,0

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Berdasarkan hasil rata – rata tiap indicator variabel untuk setiap item pertanyaan disimpulkan bahwa item pertanyaan X4.2 dengan nilai rata – rata 4,1 yaitu Diskon mempunyai hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya pada variabel harga. Sehingga untuk meningkatkan diskon terhadap keputusan pembelian perlu ditingkatkan dengan membuat promosi di media sosial. Selain itu juga meningkatkan beberapa item indicator variabel harga lainnya yakni Harga, Harga pada E-Catalog, Tanda Pemesanan, Pembayaran awal, Jangka Waktu Pelunasan, terutama pada rata – rata terendah yakni Harga pada e-catalog agar bisa lebih meningkatkan keputusan pembelian madu di Kampung Lebah.

e. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 11
Hasil Responden Variabel Keputusan Pembelian
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan
Pembelian

Item	Keputusan Pembelian (Y)									
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Y1.1	17	17,7%	71	74%	7	7,3%	1	1%	0	0%
Y1.2	15	15,6%	70	72,9%	9	9,4%	2	2,1%	0	0%
Y1.3	8	8,3%	74	77,1%	14	14,6%	0	0%	0	0%
Y1.4	15	15,6%	69	71,9%	11	11,5%	1	1%	0	0%
Y1.5	10	10,4%	75	78,1%	11	11,5%	0	0%	0	0%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui :

- 1) Hasil berlandaskan data penelitian Y1.1 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 17, Setuju 71, Netral 7, Tidak Setuju 1 dan Sangat Tidak Setuju 0. Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui khasiat madu dikampung lebah

- 2) Hasil berlandaskan data penelitian Y1.2 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 15, Setuju 70 Netral 9, Tidak Setuju 2, dan Sangat Tidak Setuju 0. Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui Informasi madu di kampung lebah dari orang lain
- 3) Hasil berlandaskan data penelitian Y1.3 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 8, Setuju 74, Netral 14, Tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 0. Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui perbandingan produk madu di Kampung lebah dengan merek lain
- 4) Hasil berlandaskan data penelitian Y1.4 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 15, Setuju 69, Netral 11, Tidak Setuju 1, dan Sangat Tidak Setuju 0. Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui keputusan membeli di Kampung Lebah
- 5) Hasil berlandaskan data penelitian Y1.5 responden memutuskan jawaban Sangat Setuju dengan jumlah 10, Setuju 75, Netral 11, Tidak Setuju 0 dan Sangat Tidak Setuju 0. Hal tersebut diperoleh ketentuan apabila mayoritas responden Setuju jika responden mengetahui pembelian ulang di Kampung lebah

Tabel 4. 12

Tabel Hasil Rata – rata Indikator per Item

HASIL INDIKATOR				
Variabel Keputusan Pembelian				
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
4,1	4,0	3,9	4,0	4,0

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Menurut hasil rata – rata tiap indikator variabel untuk setiap item pertanyaan disimpulkan bahwa item pertanyaan Y1.1 dengan nilai rata – rata 4,1 yaitu Identifikasi Masalah mempunyai hasil yang lebih

tinggi dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya pada variabel Keputusan pembelian. Sehingga untuk meningkatkan Identifikasi Masalah terhadap keputusan pembelian perlu ditingkatkan. Selain itu juga meningkatkan beberapa item indicator variabel keputusan pembelian lainnya yakni pengumpulan informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian terutama pada rata – rata terendah yakni Evaluasi Alternatif agar bisa lebih meningkatkan keputusan pembelian madu di Kampung Lebah

4. Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas tergolong alat ukur yang diterapkan dalam tingkat kepercayaan, pada etika instrumen tersebut dikatakan valid, yaitu mewakili instrumen yang diterapkan untuk pengukuran apa yang ingin diukur. Untuk memeriksa validitas kriteria uji angket, jika r hitung $>$ r tabel, dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = n-2$, maka alat ukur dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ tabel r maka artinya pernyataan masuknya tidak valid.³⁹ Pernyataan data yang tidak valid tidak akan disertakan pada pengolahan data selanjutnya.

Tabel 4. 13

Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas produk

Item pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$ (96)	Sig.	Kriteria
X1.1	0,594	0,202	0,000	Valid
X1.2	0,523	0,202	0,000	Valid
X1.3	0,501	0,202	0,000	Valid
X1.4	0,491	0,202	0,000	Valid
X1.5	0,364	0,202	0,000	Valid
X1.6	0,586	0,202	0,000	Valid
X1.7	0,501	0,202	0,000	Valid
X1.8	0,572	0,202	0,000	Valid
X1.9	0,503	0,202	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

³⁹ Dominikus Dolet, "Metode Penelitian Kuantitatif". (Jakarta: Grafindo, 2019).

Menurut data pada tabel secara keseluruhan item pernyataan variabel kualitas produk dikatakan valid. Item pertanyaan variabel kualitas produk dikatakan valid karena hasil validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,202$). Nilai Sig. pada item pertanyaan tersebut $< 0,05$. Maka kesimpulan bahwa item pertanyaan pada variabel tersebut valid.

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

Item pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$ (96)	Sig.	Kriteria
X2.1	0,722	0,202	0,000	Valid
X2.2	0,778	0,202	0,000	Valid
X2.3	0,751	0,202	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Menurut data pada tabel secara keseluruhan item pernyataan variabel Citra Merek bisa dikatakan valid. Item pertanyaan dikatakan valid disebabkan hasil validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,202$). Nilai Sig. pada item pertanyaan tersebut $< 0,05$. Maka kesimpulan bahwa item pertanyaan pada variabel tersebut valid.

Tabel 4. 15
Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Nilai

Item pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$ (96)	Sig.	Kriteria
X3.1	0,712	0,202	0,000	Valid
X3.2	0,748	0,202	0,000	Valid
X3.3	0,606	0,202	0,000	Valid
X3.4	0,707	0,202	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Menurut data tabel diatas secara menyeluruh item pernyataan variabel Persepsi Nilai dikatakan valid. Item pertanyaan variabel citra merek dikatakan valid disebabkan hasil validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,202$). Nilai Sig. pada item pertanyaan tersebut $< 0,05$. Maka kesimpulan bahwa item pertanyaan variabel tersebut valid

Tabel 4. 16
Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

Item pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$ (96)	Sig.	Kriteria
X4.1	0,641	0,202	0,000	Valid

X4.2	0,598	0,202	0,000	Valid
X4.3	0,548	0,202	0,000	Valid
X4.4	0,624	0,202	0,000	Valid
X4.5	0,648	0,202	0,000	Valid
X4.6	0,629	0,202	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Menurut data diatas secara menyeluruhkan item pernyataan variabel Harga dikatakan valid. Item pernyataan variabel citra merek dikatakan valid disebabkan hasil validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,202$). Nilai Sig. pada item pertanyaan tersebut $< 0,05$. Maka kesimpulan bahwa item pertanyaan variabel tersebut valid.

Tabel 4. 17
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$ (96)	Sig.	Kriteria
Y1.1	0,614	0,202	0,000	Valid
Y1.2	0,571	0,202	0,000	Valid
Y1.3	0,608	0,202	0,000	Valid
Y1.4	0,768	0,202	0,000	Valid
Y1.5	0,640	0,202	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Menurut data diatas secara menyeluruhkan item pernyataan variabel Keputusan Pembelian dikatakan valid. Item pertanyaan variabel citra merek dikatakan valid disebabkan hasil validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,202$). Nilai Sig. pada item pertanyaan tersebut $< 0,05$. Maka kesimpulan bahwa item pertanyaan pada variabel tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diberlakukan guna memeriksa adanya kuesioner penelitian yang digunakan guna menghimpun data variable penelitian dapat diandalkan atau tidak. Kuesioner dapat ditetapkan reliabel apabila kuesioner tersebut diulangi dan menghasilkan hasil yang serupa. Dalam penelitian ini penulis menetapkan koefisien Cronbach's Alpha yang mana setiap pertanyaan variabel dapat dianggap reliabel apabila memenuhi kriteria apabila diperoleh hasil pada uji reliabilitas dengan batas statistik koefisien Cronbach's

Alpha $> 0,60$. Jika nilai Cronbach's Alpha yang didapatkan $< 0,60$ artinya dinyatakan tidak reliabel.⁴⁰

Dalam pengujian reliabilitas setiap pertanyaan pada penelitian ini, peneliti mengoperasikan program SPSS Statistic 26. Adapun hasil uji reliabilitas dijabarkan tabel berikut :

Tabel 4. 18
Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	r hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,642	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,612	0,60	Reliabel
Persepsi Nilai	0,640	0,60	Reliabel
Harga	0,668	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,637	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Mengacu pada hasil pengolahan data di tabel, diperoleh hasil bahwa “variabel Kualitas Produk (X1), Variabel Citra Merek (X2), Variabel Persepsi Nilai (X3), Variabel Harga (X4), dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)” yang mempunyai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ bahwa dapat diartikan data tersebut reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dikatakan baik jikalau tercapainya model regresi yang berkarakter BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Setiap hasil model regresi memenuhi karakter BLUE artinya dapat digunakan dalam penilain terpercaya karena hasil penilaian diperoleh secara konsisten, berdistribusi normal dan efisien. Penggunaan pengujian hipotesis klasik memiliki tujuan dalam penyebaran data. Teknik pengujian yang diberlakukan dalam penelitian ini ialah uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.⁴¹

⁴⁰ Prasetyo Bambang, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

⁴¹ Prasetyo Bambang.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Ket.	
Multikolinieritas	VIF X1 = 1,99 4 < 10,0 0	Toleranc e = 0,501 > 0,10	Tidak terjadi multikolinieritas
	VIF X2 = 1,44 8 < 10,0 0	Toleranc e = 0,690 > 0,10	Tidak terjadi multikolinieritas
	VIF X3 = 1,17 7 < 10,0 0	Toleranc e = 0,849 > 0,10	Tidak terjadi multikolinieritas
	VIF X4 = 1,89 3 < 10,0 0	Toleranc e = 0,528 > 0,10	Tidak terjadi multikolinieritas
Normalitas	Titik – titik terdistribusi normal tersebar diarea garis serta mengikuti garis diagonal		Terdistribusi Normal
Heteroskedastisitas	Titik – titik menyebar secara acak		Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

1) Uji Multikolinieritas

Peneliti menggunakan uji multikolinearitas guna memeriksa apakah dari model regresi membentuk korelasi besar atau unggul antar variable independen. Apabila

dijumpai adanya korelasi kuat antar variabel bebas artinya terdapat gejala multikolinieritas dalam penelitian tersebut. Gejala multikolinieritas melibatkan pengecekan nilai antara nilai variabel X dengan nilai variabel Y.

Berlandaskan hasil uji multikolinieritas yang telah dilaksanakan dapat diketahui dari hasil tolerance tiap variabel X yaitu X1 (Variabel Kualitas Produk) sebanyak 0,501, X2 (Variabel Citra Merek) sebanyak 0,690, X3 (Variabel Persepsi Nilai) sebanyak 0,849, X4 (Variabel Harga) sebanyak 0,528 berdasarkan nilai VIF yang diperoleh membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas tiap variabel yang menjelaskan model regresi yang digunakan, ialah Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Nilai, dan Harga karena nilai VIF < 10,00. Oleh karena itu nilai pengujian multikolinieritas bisa ditarik simpulan jikalau gejala multikolinieritas tidak terjadi antar variabel, bahwa hubungan linier antara variabel bebas yang dimasukkan pada model regresi juga tidak terjadi.

2) Uji Normalitas

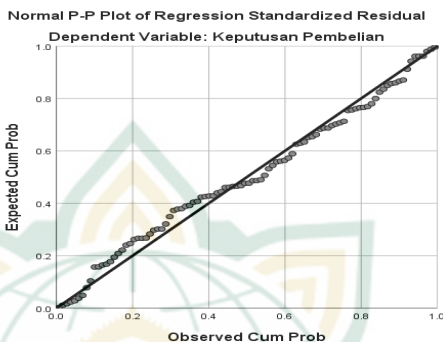
Peneliti menggunakan uji normalitas guna memeriksa apakah residu yang dinormalisasi dalam model regresi berdistribusi normal. Uji standardisasi dapat diberlakukan analisis grafis dari grafik probabilitas standar. Dalam metode ini, nilai biasanya didistribusikan jika garis deskriptor data sebenarnya mengikuti atau mendekati diagonal.⁴²

Cara lain uji normalitas adalah menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Kriterianya berikut ini: “Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) lebih kecil dari Sig. 0,05, maka artinya data berdistribusi normal. Apabila nilai Signifikansi

⁴² GUN - MARDIATMOKO, “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda,” *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42, <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.

(Asym Sig 2 tailed) lebih besar dari 0,05, maka diartikan data tidak berdistribusi normal.”⁴³

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang Dilah 2023

Uji Normalitas dengan mengaplikasikan program analisis statistik SPSS 26. Berdasarkan hasil gambar ternormalisasi dari grafik P regresi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa diagonal pada grafik tersebut mewakili kejadian-kejadian yang cocok dengan data sesuai yang berdistribusi normal. Hasil uji normalitas gambar memperlihatkan terdapat titik-titik menyebar merata pada area garis dan bergerak secara diagonal, sehingga residu dikatakan berdistribusi normal.

Hal ini dikarenakan titik – titik dekat zona garis ialah situasi data yang diuji. Gambar normal *P-Plot of Regression Standardized* menunjukkan bahwa secara umum titik-titik pengaruh yang brada cukup dekat dari garis hingga melekat pada garisnya.

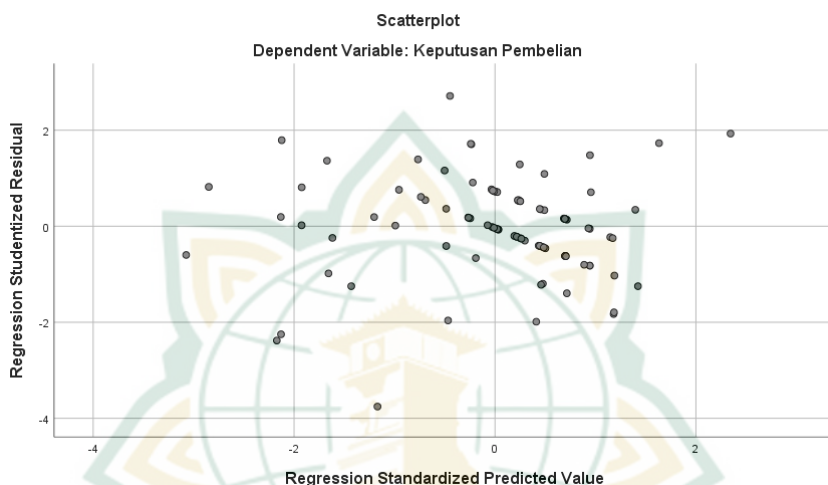
3) Uji Heteroskedastisitas

Peneliti menggunakan pengujian ini untuk mengetahui apakah timbul penyimpangan dari asumsi standar. Variasi heterogen tersebut terjadi karena adanya varians dari residu seluruh pengamatan dalam model regresi. Untuk mendeteksi apakah terdapat gejala yang berbeda,

⁴³ MARDIATMOKO.

dapat dilakukan tes Glejser.⁴⁴ Prasyarat yang wajib ditempuh dalam model regresi ialah tidak timbul gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Dalam menempuh uji heteroskedastisitas, peneliti memberlakukan analisis statistik SPSS 26. Berdasarkan scatter plot, titik-titik tersebut berjauhan secara acakan dan tersebar baik dibawah maupun diatas nol pada sumbu Y. Dapat ditarik kesimpulan jikalau tidak terdapat varians pada model regresi. Hasil yang diperoleh menunjukkan data yang diperoleh berdistribusi normal.

d. Regresi Nilai Berganda

Analisis data berguna dalam mengolah data yang diperoleh kemudian di analisis dengan statistic dan selanjutnya digunakan untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang disusun, Adapun yang

⁴⁴ Setiawati, “Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 8 (2021): 1581–90

digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F koefisien determinasi.⁴⁵

Tabel 4. 20
Hasil Uji Hipotesis

Uji	Hasil	Ket.
Regresi Linier Berganda	$b1X_1 = 0,443$	Positif
	$b2X_2 = 0,265$	Positif
	$b3X_3 = 0,202$	Positif
	$b4X_4 = 0,307$	Positif
R^2	0,426	Penarth variabel dependen terhadap variabel independent
Simultan (F)	18.617	Signifikan
Parsial (T)	t $X_1 = 4,125$ Sig = 0,000	X_1 berpengaruh signifikan
	t $X_2 = 3,161$ Sig = 0,002	X_2 berpengaruh signifikan
	t $X_3 = 2,179$ Sig = 0,032	X_3 berpengaruh signifikan
	t $X_4 = 3,626$ Sig = 0,000	X_4 berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

1) Analisis Regresi Linier

Analisis regresi berguna dalam menguji hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Model matematis yang menjabarkan hubungan antara kedua variabel tersebut disebut persamaan regresi. Dalam persamaan ini, terdapat parameter yang menjelaskan hubungan kuantitatif antara variabel bebas dan variabel terikat.⁴⁶ Selanjutnya, hubungan variabel bebas dan

⁴⁵ Dolet Unaradja, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

⁴⁶ MARDIATMOKO.

variabel terikat berguna dalam membuat prediksi pada berbagai permasalahan penelitian yang ada dilapangan. Mengenai hasil peneliti yang berdasarkan analisis linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 26 berikut ini :

Gambar 4.3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.958	1.943		2.037	.045		
	Kualitas Produk	.443	.064	.441	4.125	.000	.501	1.994
	Citra Merek	.265	.097	.310	3.161	.002	.690	1.448
	Persepsi Nilai	.202	.093	.239	2.179	.032	.849	1.177
	Harga	.307	.122	.350	3.626	.000	.528	1.893

a. Dependent Variable:Keputusan Pembelian

SSumber : Data primer diperoleh tahun 2023

Pada hasil Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 3,958 + 0,443 X_1 + 0,265 X_2 + 0,202 X_3 + 0,307 X_4$$

Persamaan diatas dapat diamati dari perolehan tingkat koefisien regresi linier berganda sebagai berikut :

- a) diartikan jika variabel kualitas produk (X_1), Citra Merek (X_2), Persepsi Nilai (X_3), dan Harga (X_4) bernilai nol, maka nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 3,958.
- b) Nilai koefisien regresi (X_1) senilai (b_1) = 0,443 menunjukkan jika tiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk (X_1) dengan variabel independent tetap maka menambah variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,443. Koefisien ini bernilai positif maknanya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi

kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin meningkat.

- c) Nilai koefisien regresi (X_2) senilai (b_2) = 0,265 menunjukkan jika tiap kenaikan satu satuan variabel citra merek (X_2) dengan variabel independent tetap maka menambah variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,265. Terdapat hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian sebab nilai koefisiennya positif. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelannya
 - d) Nilai koefisien regresi (X_3) senilai (b_3) = 0,202 menunjukkan jika tiap kenaikan satu satuan variabel Persepsi nilai (X_3) dengan variabel independent yang tetap maka menambah variabel Y yakni keputusan pembelian sebesar 0,202. Artinya, koefisien memiliki nilai positif dimana terdapat hubungan positif antara persepsi nilai terhadap keputusan pembelian, persepsi nilai yang baik maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
 - e) Nilai koefisien regresi (X_4) senilai (b_4) = 0,307 menunjukkan jika tiap kenaikan satu satuan variabel Harga (X_4) dengan variabel independent tetap maka menambah variabel keputusan pembelian sebesar 0,307. Artinya, koefisien yang mempunyai nilai positif terdapat hubungan baik oleh harga terhadap keputusan pembelian, meningkatnya harga akan menaikkan pula keputusan pembelian.
- 2) Koefisien Determinasi (R^2)
- Koefisien determinasi didapatkan dari mengkuadratkan koefisien korelasi, yang bertujuan guna mengetahui ada atau tidaknya

hubungan serta pengaruh antara dua variabel.⁴⁷ Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Jika koefisien determinasi mendekati angka satu bisa dikatakan pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen semakin kuat.

Tabel 4. 21
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,671	0,450	0,426	1,274

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, nilai adjusted squared R sebesar 0,426 atau 42,6%, dimana hal ini mendekati angka satu, sehingga kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dapat dikatakan meningkat. Selain itu sisanya ($100\% - 42,6\% = 57,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

3) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian pada hipotesis bertujuan melihat hasil hipotesis yang diungkapkan disanggah atau diterima. Hipotesis mencerminkan ungkapan yang bisa saja benar atau salah berkenaan suatu populasi. Dengan mencermati sekumpulan populasi, maka hipotesis bisa diputuskan apakah penelitian tersebut benar atau salah. Pengujian diberlakukan derajat kebebasan ($d.f = (n - k - 1)$), dengan hasil $(96 - 4 - 1) = 91$ yang artinya $F_{tabel} = 2,70$ taraf signifikansi sebesar 5%. Langkah – Langkah pengujian terhadap koefesien regresi sebagai berikut :

- a) $H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan Variabel Y

⁴⁷ MARDIATMOKO.

- b) $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.⁴⁸

Gambar 4. 4
Hasil Uji Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.945	4	30.236	18.617	.000 ^b
	Residual	147.795	91	1.624		
	Total	268.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Persepsi Nilai, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Menurut Gambar 4.4 Hasil perolehan input data uji F yang mengacu pada model ANOVA, menyatakan bahwa F_{hitung} sebesar 18,617. Dimana lebih besar dari nilai F_{tabel} untuk 96 responden yaitu 2,70 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Selain itu, tingkat signifikan senilai 0,000 dimana lebih kecil dari ketentuan batas signifikansi 0,05, artinya terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi nilai, dan harga terhadap keputusan pembelian madu di kampung lebah.

- 4) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Statistik t biasanya dilakukan dengan mengamati pengaruh individual variabel independen terhadap variabel dependen, guna mendeteksi adanya hubungan variabel independen(X) dengan variabel dependen(Y). Statistik uji t digunakan untuk menampilkan hasil. perhitungan statistik menggunakan nilai t yang dihitung dengan pengujian pada tingkat signifikansi 0,05. Jika tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji statistik $<0>0,05$ maka hipotesis ditolak.⁴⁹ nilai

⁴⁸ Deny Kurniawan, "Regresi Linier," *Statistic*, 2008, 1–6.

⁴⁹ Andryan Setyadharna, "Uji Asumsi Klasik Dengan SPSS 16.0," *Manajemen Dan Akuntansi* 36 (2020): 4.

t_{tabel} didapatkan melalui rumus perhitungan berikut :

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= (a/2 ; n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 ; 96 - 4 - 1) \\
 &= (0,025 ; 91) \text{ dapat diketahui melalui} \\
 &\text{distribusi nilai } t \text{ tabel. Sehingga didapatkan } t_{tabel} \\
 &1,986.
 \end{aligned}$$

Gambar 4. 5
Hasil Uji Parsial t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.958	1.943		2.037	.045
	Kualitas Produk	.265	.064	.441	4.125	.000
	Citra Merek	.307	.097	.310	3.161	.002
	Persepsi Nilai	.202	.093	.239	2.179	.032
	Harga	.443	.122	.350	3.626	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berlandaskan Gambar 4.5 hasil uji t yang usai ditempuh peneliti untuk variabel kualitas produk menjelaskan Pengujian variabel kualitas produk nilai t_{tabel} sebesar 1,986 . Berdasarkan uji analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,125. Kesimpulannya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,125 > 1,989$). Oleh karena itu berarti kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H1 diterima. Berdasarkan perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk penting bagi keputusan pembelian. Berlandaskan pada nilai koefisien signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H1 diterima untuk variabel kualitas produk (X_1) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) madu di Kampung Lebah.

Pengujian variabel citra merek nilai t_{tabel} sebesar 1,989. Hasil t_{hitung} yang didapatkan

mempunyai hasil positif sebesar 3,161. Berdasarkan uji analisis regresi linier berganda didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,161. Oleh karena itu disimpulkan $t_{hitung} > t_{hitung}$ ($3,161 > 1,989$), yaitu terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, maka H2 diterima. Hasil dari nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga berdasarkan nilai koefisien signifikansi yang diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H2 diterima untuk variabel citra merek (X_2) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) madu di kampung lebah.

Pengujian variabel persepsi nilai t_{tabel} sebesar 1,989. Hasil t_{hitung} yang didapatkan mempunyai hasil positif sebesar 2,179. Berlandaskan uji analisis regresi linier berganda didapat nilai t_{hitung} sebesar 2,179. Oleh karena itu disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,179 > 1,989$), yaitu terdapat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian, maka H3 diterima. Hasil nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga berlandaskan nilai koefisien signifikansi yang diperoleh sebesar $0,032 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H3 diterima untuk variabel nilai yang dialami (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) madu di kampung lebah.

Pengujian variabel harga nilai t_{tabel} sebesar 1,989. Hasil t_{hitung} yang diperoleh dengan hasil positif sebesar 3,626. Berlandaskan uji analisis regresi linier berganda didapat nilai dari t_{hitung} sebesar 3,626. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa $t_{tabel} > t_{hitung}$ ($3,626 > 1,989$) yaitu terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka H4 diterima. Hasil nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini juga berlandaskan nilai koefisien signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima untuk variabel harga (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) madu di kampung lebah.

B. Pembahasan

Hasil penelitian diuji peneliti berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi nilai dan harga terhadap keputusan pembelian madu di Desa Wisata Kampung Lebah Dukuhwaringin Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus” dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda guna mengkaji hipotesis, hasil pada penelitian ini menentukan apakah kualitas produk, citra merek, nilai yang dirasakan, dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan Ceritakan tentang keputusan membeli madu di desa wisata Kampung Lebah dengan pembahasan berikut ini :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil persamaan uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk 0,443 dapat diartikan bahwa tiap terjadi kenaikan tiap item kualitas produk artinya akan menambah sebesar 0,443 nilai pada keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t hipotesis telah memperlihatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,125 dimana lebih tinggi dari nilai t_{tabel} untuk 96 reponden sebesar 1,989 dan nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,5$. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin naik kualitas terhadap produk madu maka akan meningkatkan pengaruh dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Alfiah, dari hasil yang dilakukan peran dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian.⁵⁰ Hal ini disebabkan karena semakin tinggi variabel kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Berikutnya, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Bagus Kapirossi, menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵¹ Ini disebabkan oleh segala perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian berpengaruh dari kualitas produk. Kepuasan pada konsumen terjadi apabila kualitas produk madu sesuai dengan yang diberikan.

Hasil penelitian menguatkan teori Kotler yang mengungkapkan kualitas produk yang ialah kecakapan produk guna memaksimalkan fungsinya.⁵² Dapat diartikan setiap konsumen akan merekomendasikan untuk membeli produk madu perusahaan tersebut. Apabila pengetahuan tentang kualitas produk dalam keputusan pembelian produk dan jasa telah dipahami dengan baik oleh konsumen, maka perlu dilakukan tindakan peningkatan kesadaran untuk mensosialisasikan produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut dapat kita simpulkan bahwa siapapun dengan tingkat kualitas produk tertentu akan merekomendasikan atau mengajak orang lain untuk membeli. Lebih lanjut menurut teori Tjiptono, definisi kualitas yang umum adalah kinerja sebagai gambaran langsung produk, keandalan, kemudahan penggunaan, dan lain-lain.⁵³ Dengan hal ini kualitas produk dapat memberikan kebutuhan konsumen yang sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen. .

⁵⁰ Ayu Alfiah, Atep Suhendar, and Muhammad Yusuf, "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung" 6, no. 1 (2023): 492–503,

⁵¹ Bagus Kapirossi and Rokh Eddy Probowo, "Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Antariksa Kopi Semarang)" 7, no. 25 (2023): 66–73,

⁵² Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Jakarta*.

⁵³ Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, Dan Strategi* (Yogyakarta: ANDI, 2019).

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil persamaan uji regresi linear berganda didapati nilai koefisien untuk variabel citra merek dapat diartikan bila setiap meningkatnya citra merek maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,265. Aspek ini mengungkapkan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian madu sebesar 0,265. Hasil uji hipotesis diperoleh dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,161 > 1,989$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian menunjukkan apabila citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian memperlihatkan bila citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari regresi berganda didapatkan dari nilai koefisien senilai 0,265 dengan tingkat signifikannya $0,002 < 0,5$ sehingga kesimpulannya variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil tersebut memperlihatkan bila semakin naik citra merek terhadap produk madu maka akan meningkatkan pengaruh dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menyetujui penelitian terdahulu yang dirampungkan oleh Retry Dewi yang sebagian menjelaskan apabila citra merek mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁴ Citra merek yang baik pasti menjadikan konsumen merasa puas dan memudahkan pembelian ulang. Nantinya pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Siska Dwi Rachmawati, citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁵ Citra merek yang baik, semakin baik pula kemungkinan orang mengambil keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menyokong teori Gitosudarmo bahwa branding adalah suatu cara pembedaan suatu symbol/nama untuk menggambarkan suatu produk atau jasa

⁵⁴ Dewi.

⁵⁵ Siska Dwi Rachmawati and Anik Lestari, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 1 (2020): 25.

dari produsennya.⁵⁶ Saat ini, kemajuan teknologi semakin berkembang, perusahaan terpaksa meningkatkan merek produknya untuk memudahkan penjualan. Menurut teori Kotler, citra merek ialah persepsi menyeluruh terhadap merek dan terbentuk dari informasi dari masa lalu mengenai merek tersebut.⁵⁷ Jika konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek, maka membentuk *image* yang baik.

3. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil persamaan uji regresi linear berganda didapati nilai koefisien untuk variabel persepsi nilai 0,202 dapat dipahami bahwa setiap persepsi nilai yang dipersepsikan meningkat maka keputusan pembelian akan menaikkan sebesar 0,202. Dapat dijelaskan mengapa nilai persepsi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian madu dengan rasio sebesar 0,202. Dengan demikian jika peningkatannya sebesar 100% maka variabel nilai yang dipersepsikan dapat meningkat sebesar 30,7%. Hasil pengujian diperoleh dari hasil hipotesis dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,179 > 1,989$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian menunjukkan apabila variabel nilai yang dipersepsikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi berganda menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,202 dengan tingkat signifikansi $0,032 < 0,5$ maka mendapati simpulan apabila variabel nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, artinya semakin naik persepsi nilai dari produk madu maka naiknya pengaruh dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang diselesaikan oleh Ike Kusdyah Persepsi Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan nilai yang telah dirasakan sangat penting dalam memahami perilaku pembelian konsumen. Konsumen merasakan nilai signifikan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.⁵⁸ Kemudian dalam penelitian yang dirampungkan oleh Mochammad Ilham

⁵⁶ Gitosudarmo and Indriyo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2015).

⁵⁷ Philip Kotler and Armstrong, *Prinsip - Prinsip Marketing*, Edisi ke T (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

⁵⁸ Kusdyah.

Fachmi menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁹ Hal ini menjelaskan mengapa nilai yang dirasakan berhasil menjadi mediator yang cukup dan juga lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil pada penelitian ini menyetujui teori Payne dan Holt bahwa nilai yang dialami ialah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap fungsi suatu produk relatif terhadap apa yang diterima dan diberikan.⁶⁰ Ini merupakan pertanyaan penting sebelum mengambil keputusan pembelian, karena persepsi konsumen terhadap nilai akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian menurut teori Kotler dan Keller, nilai yang dirasakan adalah hasil penilaian calon pelanggan terhadap seluruh keuntungan dan biaya yang terkait dengan penawaran alternatif.⁶¹ Setiap orang yang mempunyai tingkat persepsi nilai terhadap produk maka akan melakukan rekomendasi atau mengajak pembelian produk kepada orang lain.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil persamaan uji regresi linear berganda didapati nilai koefisien untuk variabel harga 0,307. Dapat dipahami bahwa setiap item meningkat maka harga akan menaikkan sebesar 0,307 dalam keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian madu dengan rasio sebesar 0,307. Jadi jika gainnya 100% maka variabel harga bisa naik sebesar 45,4%. Hasil pengujian diperoleh dari hasil hipotesis dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,626 > 1,989$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian menjelaskan keputusan pembelian memiliki pengaruh juga terhadap harga. Hasil regresi berganda didapati nilai dari koefisien sebesar 0,307 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,5$ maka dihasilkan simpulan apabila harga berpengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, apabila meningkatnya harga

⁵⁹ Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda, "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu," *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 6, no. 1 (2019): 42–60,

⁶⁰ Payne and Holt, "Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing," *British Journal of Management* 12 (2001).

⁶¹ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Jakarta*.

produk madu maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap produk madu maka menaikkan pengaruh dalam keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya diselesaikan oleh Alfiah, harga memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian.⁶² Berikutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, harga memiliki hubungan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian Semarang Coffee Space. Dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa penting untuk memperhatikan harga yang terjangkau bagi konsumen, karena harga dapat meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶³

Hasil penelitian ini menyetujui teori Kotler dan Armstrong bahwa harga ialah total yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat penggunaan produk atau jasa tersebut.⁶⁴ Harga salah satu strategi pemasaran yang mengeluarkan revenue atau pendapatan bagi bisnis. Selanjutnya, teori Kotler dan Keller menjelaskan apabila harga adalah salah satu elemen program pemasaran yang paling mudah dipersonalisasi, dengan saluran pada distribusi. Fitur dari produk dan dari aktivitas pengiriman membutuhkan waktu yang banyak.⁶⁵ Harag diartikan nilai materi yang wajib dibayarkan atau diberikan oleh konsumen kepada penjual atas barang yang dipesannya.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Nilai, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil uji koefisien determinasi telah dihasilkan sebesar 0,426. Dapat diartikan jika 42,6% keputusan pembelian madu sebagai variabel terikat dapat dijabarkan oleh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Nilai, dan Harga. Sedangkan, sisanya 57,4 % keputusan pembelian madu sebagai variabel terikat dipengaruhi variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Pada hasil uji simultan (F) penelitian ini yaitu

⁶² Alfiah, Suhendar, and Yusuf.

⁶³ Kapirossi and Probowo, “Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Antariksa Kopi Semarang).”

⁶⁴ Kotler and Amstrong, *Prinsip - Prinsip Marketing*.

⁶⁵ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Jakarta*.

nilai dari F_{hitung} sebesar 18.617 dimana lebih besar dari nilai F_{tabel} untuk 96 responden yaitu 2,70 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari ketentuan batas signifikansi 0,05. Dari hasil yang telah didapatkan tersebut, dapat disimpulkan jika keempat variabel ialah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Nilai (X3), dan Harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian madu. Dari hasil respons kuesioner yang diajukan pada responden, mayoritas memilih jawaban setuju dimana artinya para konsumen madu lebih memilih membeli produk di kampung lebah dengan mempertimbangkan kualitas produk, citra merek pada produk, persepsi nilai dari para konsumen, dan juga harga yang ada di kampung lebah.

Hasil penelitian ini menyetujui seluruh penelitian terdahulu yang memiliki variabel independen kualitas produk, citra merek, nilai yang dirasakan dan harga untuk variabel dependen ialah keputusan pembelian. Penelitian awal sebelumnya yang dilakukan oleh Bintaya Zahriati Khayah menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian.⁶⁶ Penelitian kedua oleh Lukmanul Hakim menjelaskan bahwasanya variabel harga dan juga citra merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁷ Penelitian ketiga oleh Alvina Rahma Anggraeni mengemukakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁸ Setelah itu, penelitian terakhir yang dilakukan oleh Nur Amalia menegaskan bahwa citra merek, harga dan

⁶⁶ Bintaya Zahriati Khayah and Netti Natarida Marpaung, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Daerah Cikarang Kabupaten Bekasi)," *Parameter* 7, no. 1 (2022): 141–54,

⁶⁷ Lukmanul Hakim and Rinjani Saragih, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 2 (2019): 37–53,

⁶⁸ Alvina Rahma and Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Kota Semarang)," *Al Tijarah* 6, no. 3 (2020): 96

kualitas produk berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian.⁶⁹

Penelitian ini selaras dengan teori Alma yang mengungkapkan apabila keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh harga dan produk, hal ini akan membentuk sikap konsumen.⁷⁰ Konsumen akan mengelola seluruh informasi tersebut hingga sampai pada suatu simpulan berwujud jawaban terhadap produk apa yang akan dibelinya. Kemudian menurut teori Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi berkenaan seperti apa kelompok dan individu memilih untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen akan mengevaluasi dan memilih produk dari sekian banyak alternatif yang tersedia dan keinginan mereka.⁷¹ Konsumen akan mengevaluasi dan memilih produk dari sekian banyak alternatif yang tersedia dan memilih produk yang dianggap paling bermanfaat.

Hasil penelitian mengenai analisis regresi linier berganda didapati persamaan berikut ini :

$$Y = 3,958 + 0,443 X_1 + 0,265 X_2 + 0,202 X_3 + 0,307 X_4$$

Pada persamaan regresi linier berganda di atas, diketahui jika koefisien regresi variabel kualitas produk (b_1) sebesar 0,443, koefisien regresi variabel citra merek (b_2) sebesar 0,265, koefisien regresi variabel persepsi nilai (b_3) sebesar 0,202, dan koefisien regresi variabel harga (b_4) sebesar 0,307. Dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai koefisien regresi seluruh variabel independent bernilai positif, dimana hal ini membuktikan jika variabel independent berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian madu kampung lebah sebagai variabel dependen. Diantara nilai koefisien regresi masing – masing variabel independent, yang memiliki nilai paling tinggi adalah variabel Kualitas Produk (X_1), ini mengartikan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian madu di Kampung Lebah Dukuhwaringin.

⁶⁹ Nur Amalia, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan),” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 96–104

⁷⁰ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV Alfabeta, 2014).

⁷¹ Kotler and Armstrong, *Prinsip - Prinsip Marketing*.

Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai koefisien tertinggi pertama sebesar 0,443. Berdasarkan pernyataan teoritis Kotler dan Armstrong bahwa naiknya kualitas suatu produk, mengakibatkan naiknya peluang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.⁷² Konsumen selalu menginginkan produk yang bagus berdasarkan apa yang mereka bayar, meskipun sebagian konsumen menganggap produk mahal sebagai produk berkualitas. Jika diterapkan di suatu perusahaan, bisnis tersebut akan terus menyenangkan konsumen dan kemungkinan akan meningkatkan jumlah konsumen.

Kemudian, pernyataan teoritis Philip B Crosby mengenai mutu produk adalah kesesuaian terhadap persyaratan, yaitu kesesuaian terhadap persyaratan yang telah ditentukan.⁷³ Produk bisa dikatakan berkualitas apabila memenuhi standar mutu yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini kualitas mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan berdasarkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya.

Berdasarkan hasil koefisien regresi dan gambaran teoritis para ahli kualitas produk (X1), peneliti berasumsi bahwa tenaga penjualan selalu menjamin kepuasan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang diharapkan pelanggan. Selera atau ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk akan senantiasa berubah, sehingga kualitas produk pun harus berubah dan menyesuaikan. Dalam proses perubahan, kita juga harus memperhatikan keterampilan tenaga kerja, hingga proses produksi yang terpenuhi.

Untuk nilai koefisien regresi pada urutan tertinggi kedua terletak pada variabel harga (X4) sebesar 0,307. Menurut teori Kotler dan Armstrong, harga ialah total yang wajib dibayar agar suatu produk atau jasa dapat memilikinya. Hadiah dapat digunakan untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan konsumen. Konsumen melakukan pembelian ketika produk memiliki kegunaan yang didapatinya lebih besar dibandingkan dengan yang dikeluarkan yakni uang untuk memperolehnya. Hal ini juga berlaku sebaliknya, ketika konsumen merasa manfaat produk yang didapatkan kurang dari apa yang ditawarkan maka konsumen akan berasumsi produk yang diinginkan mahal dan konsumen akan berpikir kembali dalam melakukan pembelian ulang.

⁷² Kotler and Armstrong, *Prinsip - Prinsip Marketing*.

⁷³ Philip B Crosby, *Quality Is Free : The Art of Making Quality Certain* (New York: New American Library, 1979).

Berikutnya pernyataan teori menurut Tjiptono berpendapat apabila harga ialah salah satu dari unsur bauran pemasaran yang melimpahkan pendapatan bagi perusahaan.⁷⁴ Harga mengandung pernyataan positif dari konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam bisnis, nilai ditentukan untuk memperoleh keuntungan yang didapati produk yang dijual dari bisnis tersebut. Saat menentukan harga produk atau layanan, harus ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan.

Melihat besarnya nilai koefisien regresi dan teori ahli variabel harga (X4), peneliti memberikan saran harga kepada penjual madu agar selalu menawarkan harga yang selaras dengan target pasar dan menawarkan kualitas yang baik. Harga membantu konsumen untuk membeli atau tidak, konsumen memiliki kesadaran harga, semakin baik harga pada produk maka semakin naiknya kualitas produk tersebut. Dalam konteks ini, perlu memperhatikan penetapan harga suatu produk atau jasa.

Selanjutnya, nilai koefisien urutan ketiga ialah variabel Citra Merek (X2) yaitu sebesar 0,265. Berdasarkan pernyataan teori dari Kotler citra merek menjelaskan ide dan kesan yang dikuasai, perangkat keyakinan, oleh individu pada suatu merek.⁷⁵ Citra merek juga membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk atau jasa, pelayanan jika konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya pernyataan teori menurut Schiffman dan Kanuk secara teoritis disebutkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi tentang merek yang terkubur didalam pikiran atau ingatan konsumen.⁷⁶ Pengenalan konsumen terhadap merek guna memudahkan penjualan suatu produk atau jasa yang diyakini berkualitas dan mempunyai reputasi yang baik.

Dari hasil koefisien regresi dan interpretasi teoritis para ahli citra merek (X2), peneliti menyarankan agar penjual madu sebaiknya membandingkan mereknya agar konsumen lebih mudah menemukan atau membeli produk tersebut. Citra merek diciptakan oleh perusahaan dan menjadi persepsi konsumen yang akan membawa manfaat baik bagi perusahaan terutama dalam proses pengolahan dan pelacakan produk hingga melakukan pembelian ulang.

⁷⁴ Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*.

⁷⁵ Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*.

⁷⁶ Schiffman and Kanuk, "Consumer Behavior" (New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2010).

Untuk nilai koefisien regresi pada urutan terakhir terletak pada variabel Persepsi Nilai (X3) yaitu sebesar 0,202. Berdasarkan pernyataan teori Kotler dan Keller, selisih antara evaluasi dari konsumen dan manfaat yang didapatkan baik dari semua biaya yang direlakan diartikan sebagai persepsi nilai.⁷⁷ Nilai yang dirasakan adalah persepsi yang menyiratkan adanya manfaat fungsional di mata konsumen. Merek yang tidak memiliki nilai yang positif akan mudah diserang oleh pesaing.

Kemudian, pernyataan teoritis Tjiptono tentang nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah seperangkat keuntungan atau kualitas yang diperoleh konsumen sehubungan dengan pengorbanannya.⁷⁸ Persepsi nilai bisa diartikan perbandingan antara harga atau pengorbanan yang harus dilakukan konsumen dan manfaat suatu produk atau layanan. Nilai konsumen juga dipandang sebagai cerminan kualitas, manfaat, dan perjuangan guna memperoleh suatu produk atau layanan.

Dari hasil koefisien regresi dan uraian teoritis para ahli terhadap persepsi nilai (X3), peneliti menyarankan sebaiknya perusahaan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya, karena konsumen hanya puas dalam jangka waktu tertentu dan berubah dengan mudah. perusahaan yang menawarkan penawaran lebih baik. Untuk menjadi perusahaan yang lebih besar, perusahaan harus memperhatikan nilai dan juga pelayanan yang diberikan oleh konsumen terutama produknya untuk menjaga kepuasan pelanggan.

⁷⁷ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Jakarta*.

⁷⁸ Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*.