

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Madu Wana Muria Pati

Wana Muria Pati terletak di Desa Godang RT 4 RW 10 Gembong Pati. Pemilik produk madu Wana Muria bernama H. Mustamaruddin. Usaha ini mulai dirintis tahun 1984. Jenis madu yang diproduksi adalah jenis randu, karet dan rambutan. Kotak lebah berjumlah 400. H. Mustamaruddin mempekerjakan karyawan sebanyak 5 orang untuk membantunya dalam memproduksi madu. Lahan yang ditempati berpindah-pindah, biasanya pada bulan Juni-Juli ditempatkan di daerah Gembong dengan menghasilkan madu Randu. Pada bulan Agustus ditempatkan di daerah Keling dengan hal produksi madu Karet. Bulan September hingga November di daerah Jepara menghasilkan madu Rambutan. Bulan Desember hingga Maret di daerah Tuban dengan tujuan memperbanyak lebah pekerja. Pada bulan April hingga Mei di daerah Kayen dengan tujuan memperbanyak lebah pekerja.¹

b. Strategi Pemasaran Madu Wana Muria Pati

Strategi pemasaran Madu Wana Muria Pati merupakan hal yang penting untuk mengenalkan produk atau *brand* kepada orang banyak atau pembeli, oleh karena itu, marketing merupakan hal yang harus benar-benar diperhatikan jika ingin menjalani sebuah usaha atau bisnis. Hal penting lainnya yang harus diingat bahwa marketing merupakan hal yang terus berubah, maka dituntut keharusan untuk terus berinovasi. Berikut ini beberapa strategi didalam memasarkan produk perlebaran dengan jenis seperti randu, karet dan rambutan yaitu membuat pembeli menjadi agen promosi, pemilik memberikan diskon khusus kepada pembeli yang merekomendasikan produknya ke masyarakat luas dengan menjadikan pembeli atau konsumen sebagai *brand ambassador* produk yang ditawarkan, sehingga masyarakat dapat mengenal produk yang dijual oleh pemilik. Pemilik harus membuat produk, bahkan diri pemilik sendiri sangat menarik, hingga semua orang tertarik untuk mempromosikannya kepada teman mereka. Menawarkan kartu diskon, cara untuk memberikan hadiah kepada konsumen yang

¹Data hasil observasi peneliti di Wana Muria Pati, tanggal 9 Maret 2020.

loyal adalah dengan memberikan kartu diskon. Hal ini dapat membantu membangun loyalitas orang-orang terhadap *brand*, dan mereka akan terus kembali lagi untuk menikmati diskon-diskon yang diberikan.²

c. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Sampel dalam penelitian ini menggunakan konsumen di Wana Muria Pati. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah tanggapan konsumen di Wana Muria Pati. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Kuesioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 97 sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut merupakan data profil responden dari 97 responden yang dipakai sebagai sampel dalam penelitian ini.

1) Jenis Kelamin Responden

Hasil penelitian terdapat dua kelompok responden, yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang seluruhnya berjumlah 97 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	35	36,08%
Perempuan	62	63,92%
Jumlah	97	100%

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner, 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang menjadi sampel responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang atau 36,08%, kemudian mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang atau 63,92%. Konsumen Madu Wana Muria Pati sebagian besar adalah perempuan karena kebanyakan konsumennya yaitu ibu rumah tangga

²Data hasil observasi peneliti di Wana Muria Pati, tanggal 9 Maret 2020.

yang selalu memperhatikan kesehatan anggota keluarganya salah satunya dengan mengkonsumsi madu Wana Muria Pati.

2) Usia Responden

Hasil penelitian terdapat empat kelompok responden, yaitu responden yang berusia kurang dari 20 tahun, 20 - 30 tahun, 31 – 40 tahun dan lebih dari 40 tahun yang seluruhnya berjumlah 97 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	12	12,37%
20 – 30 tahun	36	37,11%
31 – 40 tahun	31	31,96%
> 40 tahun	18	18,56%
Jumlah	97	100%

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner, 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang menjadi sampel, usia mayoritas responden 20-30 tahun sebanyak 36 orang atau 37,11%, sedangkan responden dengan jumlah 31 orang atau 31,96% berusia 31-40 tahun. Kemudian responden berusia lebih dari 40 dengan jumlah 18 orang atau 18,56%, dan paling sedikit usia kurang dari 20 tahun sebanyak 12 orang atau 12,37%. Umur 20-30 tahun mendominasi sebagai konsumen madu Wana Muria Pati, karena pada umur tersebut merupakan umur produktif dan pengetahuan mengenai kesehatan diri banyak diperoleh dari pengetahuan yang ada dari media sosial antara lain facebook, Instagram mengenai manfaat madu.

3) Pekerjaan

Hasil penelitian terdapat empat kelompok responden, yaitu responden yang bekerja sebagai pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta dan lainnya yang seluruhnya berjumlah 97 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	23	23,71%
Pegawai Swasta	21	21,65%
Wiraswata	36	37,11%
Lainnya	17	17,53%
Jumlah	97	100%

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner, 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang menjadi sampel, pekerjaan responden sebagai pegawai negeri sebanyak 23 orang atau 23,71%, sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 21 orang atau 21,65%. Kemudian mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 36 orang atau 37,11%, sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit dengan pekerjaan lainnya sebanyak 17 orang atau 17,53%. Wiraswasta menduduki posisi mayoritas sebagai konsumen madu Wana Muria Pati karena jangkauan pemasaran madu Wana Muria Pati yang luas yang lebih difokuskan pada konsumen yang memiliki pekerjaan beragam yaitu sebagai wiraswasta.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) $> r_{tabel}$ 0,3610, untuk $df = 30 - 2 = 28$; $\alpha = 0,05$ maka item/pertanyaan tersebut valid atau sebaliknya. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Varian Rasa Madu Karet, Randu, Rambutan (X1)			
	Indikator 1	0,780	0,3610	Valid
	Indikator 2	0,771	0,3610	Valid
	Indikator 3	0,748	0,3610	Valid
	Indikator 4	0,751	0,3610	Valid

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
2	Harga (X2)			
	Indikator 1	0,784	0,3610	Valid
	Indikator 2	0,756	0,3610	Valid
	Indikator 3	0,776	0,3610	Valid
3	Kualitas Produk (X3)			
	Indikator 1	0,722	0,3610	Valid
	Indikator 2	0,774	0,3610	Valid
	Indikator 3	0,724	0,3610	Valid
	Indikator 4	0,735	0,3610	Valid
	Indikator 5	0,739	0,3610	Valid
	Indikator 6	0,729	0,3610	Valid
	Indikator 7	0,741	0,3610	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	Indikator 1	0,668	0,3610	Valid
	Indikator 2	0,727	0,3610	Valid
	Indikator 3	0,742	0,3610	Valid
	Indikator 4	0,733	0,3610	Valid
	Indikator 5	0,699	0,3610	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel}, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa indikator sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel tersebut adalah valid, indikator yang valid akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	r-tabel	Keterangan
Varian Rasa Madu Karet, Randu, Rambutan (X1)	4 Item	0,800	0,60	Reliabel
Harga (X2)	3 Item	0,806	0,60	Reliabel

Kualitas Produk (X3)	7 Item	0,765	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Item	0,745	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil nilai r alpha lebih besar dari nilai r tabel (0,600). Jadi dapat dinyatakan bahwa varian rasa madu karet, randu, rambutan (0,800), harga (0,806), kualitas produk (0,765) dan keputusan pembelian (0,745) yang digunakan dapat menghasilkan data yang reliabel.

b. Deskriptif Statistik

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Deskripsi varian rasa madu karet, randu, rambutan, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.6 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Varian Rasa Madu Karet, Randu, Rambutan (X1)	X1Q1	22	22,7	63	64,9	8	8,2	4	4,1	0	0,0
	X1Q2	11	11,3	56	57,7	16	16,5	13	13,4	1	1,0
	X1Q3	8	8,2	58	59,8	15	15,5	16	16,5	0	0,0
	X1Q4	27	27,8	40	41,2	16	16,5	14	14,4	0	0,0
Harga (X2)	X2Q1	25	25,8	53	54,6	13	13,4	6	6,2	0	0,0
	X2Q2	14	14,4	56	57,7	10	10,3	17	17,5	0	0,0
	X2Q3	30	30,9	38	39,2	27	27,8	2	2,1	0	0,0
Kualitas Produk (X3)	X3Q1	39	40,2	49	50,5	9	9,3	0	0,0	0	0,0
	X3Q2	46	47,4	34	35,1	13	13,4	4	4,1	0	0,0
	X3Q3	17	17,5	42	43,3	16	16,5	18	18,6	4	4,1
	X3Q4	17	17,5	45	46,4	14	14,4	20	20,6	1	1,0
	X3Q5	30	30,9	42	43,3	14	14,4	10	10,3	1	1,0

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
	X3Q6	20	20,6	45	46,4	15	15,5	15	15,5	2	2,1
	X3Q7	11	11,3	56	57,7	16	16,5	13	13,4	1	1,0
Keputusan Pembelian (Y)	YQ1	21	21,6	55	56,7	15	15,5	6	6,2	0	0,0
	YQ2	16	16,5	43	44,3	11	11,3	27	27,8	0	0,0
	YQ3	41	42,3	35	36,1	14	14,4	7	7,2	0	0,0
	YQ4	55	56,7	37	38,1	3	3,1	2	2,1	0	0,0
	YQ5	14	14,4	56	57,7	10	10,3	17	17,5	0	0,0

Sumber: Data primer diolah, 2019.

1) Varian Rasa Madu Karet, Randu, Rambutan (X1)

Berdasarkan hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai varian rasa (X1), yaitu produk madu Wana Muria Pati yang menyediakan berbagai ukuran sehingga konsumen dapat membeli dengan kemampuan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (22,7%), setuju (64,9%), netral (8,2%), tidak setuju (4,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua yaitu harga madu Wana Muria Pati sesuai dengan varian produk yang dijual/ditawarkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (11,3%), setuju (57,7%), netral (16,5%), tidak setuju (13,4%), dan sangat tidak setuju (1,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu tampilan produk madu Wana Muria Pati menarik dan sesuai dengan ciri madu asli, responden menjawab sangat setuju sebanyak (8,2%), setuju (59,8%), netral (15,5%), tidak setuju (16,5%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan keempat yaitu produsen madu Wana Muria Pati memiliki persediaan yang cukup sehingga konsumen setiap saat dapat membeli produk tersebut, responden menjawab sangat setuju sebanyak (27,8%), setuju (41,2%), netral (16,5%), tidak setuju (14,4%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

2) Harga (X2)

Berdasarkan hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai harga (X2), yaitu harga produk madu Wana Muria Pati yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak (25,8%), setuju (54,6%), netral (13,4%), tidak

setuju (6,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua yaitu harga produk madu Wana Muria Pati sesuai dengan kualitas produk yang ada, responden menjawab sangat setuju sebanyak (14,4%), setuju (57,7%), netral (10,3%), tidak setuju (17,5%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu harga produk madu Wana Muria Pati terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat, responden menjawab sangat setuju sebanyak (30,9%), setuju (39,2%), netral (27,8%), tidak setuju (2,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

3) Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai kualitas produk (X3), yaitu dengan mengkonsumsi produk madu Wana Muria Pati bermanfaat menjaga kesehatan tubuh, responden menjawab sangat setuju sebanyak (40,2%), setuju (50,5%), netral (9,3%), tidak setuju (0,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua yaitu produk madu Wana Muria Pati memiliki masa kadaluarsa yang lama, responden menjawab sangat setuju sebanyak (47,4%), setuju (35,1%), netral (13,4%), tidak setuju (4,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu produk madu Wana Muria Pati sesuai dengan manfaat asli dari madu, responden menjawab sangat setuju sebanyak (17,5%), setuju (43,3%), netral (16,5%), tidak setuju (18,6%), dan sangat tidak setuju (4,1%). Pada pernyataan keempat yaitu kekentalan produk madu Wana Muria Pati tepat atau sesuai, responden menjawab sangat setuju sebanyak (17,5%), setuju (46,4%), netral (14,4%), tidak setuju (20,6%), dan sangat tidak setuju (1,0%). Pada pernyataan kelima yaitu dengan mengkonsumsi produk madu Wana Muria Pati bermanfaat menjaga daya tahan tubuh, responden menjawab sangat setuju sebanyak (30,9%), setuju (43,3%), netral (14,4%), tidak setuju (10,3%), dan sangat tidak setuju (1,0%). Pada pernyataan keenam yaitu produk madu Wana Muria Pati dikemas dengan sangat rapi dan menarik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (20,6%), setuju (46,4%), netral (15,5%), tidak setuju (15,5%), dan sangat tidak setuju (2,1%). Pada pernyataan ketujuh yaitu produk madu Wana Muria Pati memiliki kualitas yang baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (11,3%), setuju (57,7%), netral (16,5%), tidak setuju (13,4%), dan sangat tidak setuju (1,0%).

4) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai keputusan pembelian (Y), yaitu dengan membeli produk madu Wana Muria Pati demi menjaga kesehatan tubuh, responden menjawab sangat setuju sebanyak (21,6%), setuju (56,7%), netral (15,5%), tidak setuju (6,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua yaitu dengan membeli produk madu Wana Muria Pati karena saya membutuhkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,5%), setuju (44,3%), netral (11,3%), tidak setuju (27,8%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu konsumen membeli produk madu Wana Muria Pati secara rutin, responden menjawab sangat setuju sebanyak (42,3%), setuju (36,1%), netral (14,4%), tidak setuju (7,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan keempat yaitu konsumen akan merekomendasikan produk madu Wana Muria Pati kepada orang lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak (56,7%), setuju (38,1%), netral (3,1%), tidak setuju (2,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kelima yaitu konsumen puas dalam mengonsumsi produk madu Wana Muria Pati, responden menjawab sangat setuju sebanyak (14,4%), setuju (57,7%), netral (10,3%), tidak setuju (17,5%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

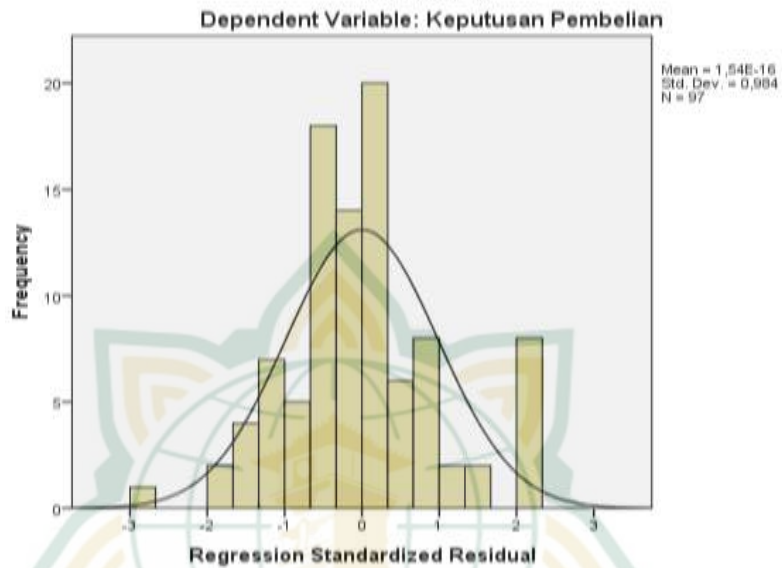
c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

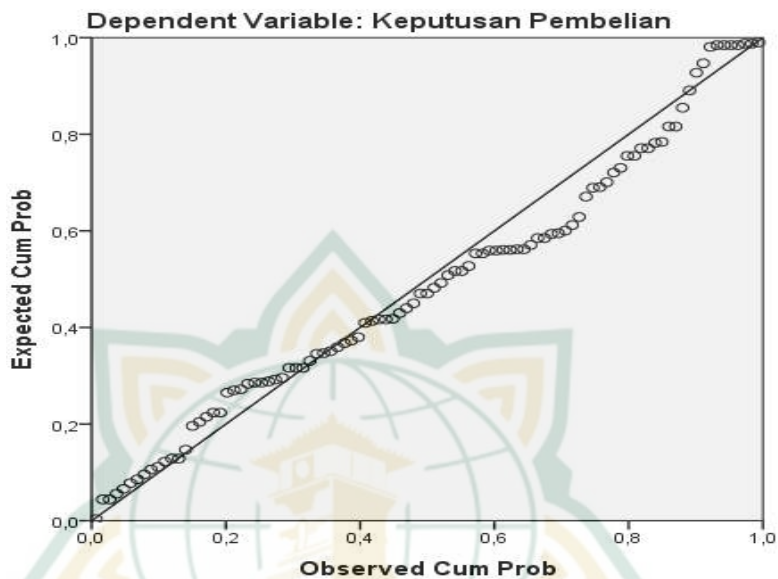
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar lampiran menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah, 2020.

2) Uji Multikolinieritas

Uji ini dimaksud untuk mendeteksi gejala korelasi antar variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Varian Rasa Madu Karet, Randu, Rambutan (X1)	0,722	1,385	Bebas multikolinieritas
Harga (X2)	0,815	1,227	Bebas multikolinieritas
Kualitas Produk (X3)	0,636	1,573	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Dari tabel 4.5 uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi yang kurang dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan.

3) Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi

du	Durbin-Watson	4-du
1,7335	1,837	2,2665

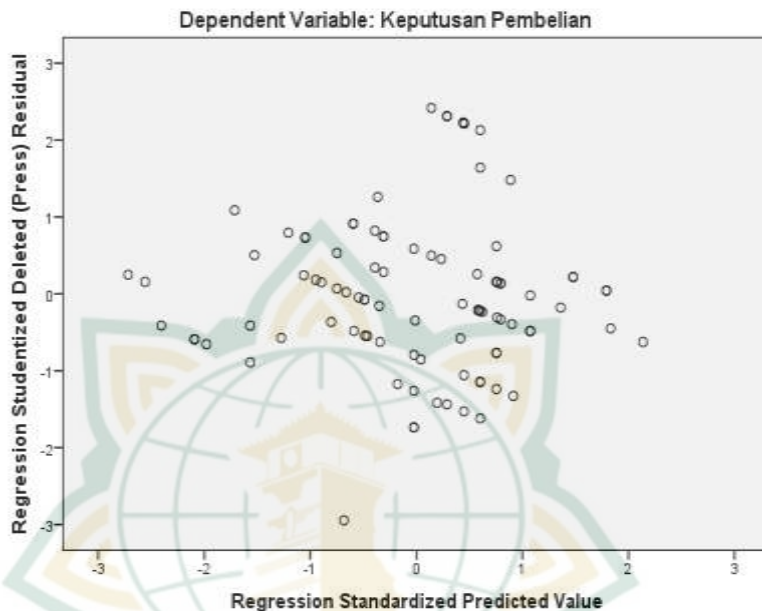
Sumber: Data primer diolah, 2020.

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 1,837 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 97 data dan jumlah variabel bebas 3, maka diperoleh nilai dl 1,6063 dan nilai du 1,7335. Oleh karena nilai DW 1,837 diantara $du < DW < 4-du$ yaitu $(1,7335 < 1,837 < 2,2665)$ maka sesuai kaidah pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

4) Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung heteroskedastisitas. Karena data menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot.

**Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot**



Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi analisis pengaruh varian rasa madu karet, randu, rambutan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Madu Wana Muria Pati.

d. Uji Statistik

1) Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh varian rasa madu karet, randu, rambutan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk madu Wana Muria Pati. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Regresi Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	8,514
Varian Rasa Madu Karet, Randu, Rambutan (X1)	0,192
Harga (X2)	0,344
Kualitas Produk (X3)	0,376

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi di atas dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut ini.

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

$$Y = 8,514 + 0,192X_1 + 0,344X_2 + 0,376X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar 8,514, menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 8,514.
- b) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada varian rasa madu karet, randu, rambutan, akan meningkatkan keputusan pembelian produk madu Wana Muria Pati sebesar 0,192. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel varian rasa madu karet, randu, rambutan, akan menurunkan keputusan pembelian produk madu Wana Muria Pati sebesar 0,192.
- c) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada harga, akan meningkatkan keputusan pembelian produk madu Wana Muria Pati sebesar 0,344. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel harga, akan menurunkan keputusan pembelian produk madu Wana Muria Pati sebesar 0,344.
- d) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada kualitas produk, akan meningkatkan keputusan pembelian produk madu Wana Muria Pati sebesar 0,376. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel kualitas produk, akan menurunkan keputusan pembelian produk madu Wana Muria Pati sebesar 0,376.

e) Persamaan $Y = 8,514 + 0,192X_1 + 0,344X_2 + 0,376X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian produk madu Wana Muria Pati adalah kualitas produk hal itu dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar jika dibandingkan dengan koefisien regresi pada variabel independen lainnya.

2) Uji t Parsial

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interpretasi	Kesimpulan
Varian Rasa Madu Karet, Randu, Rambutan (X1)	2,428	1,98580	0,007	Berpengaruh	Hipotesis diterima
Harga (X2)	2,007	1,98580	0,048	Berpengaruh	Hipotesis diterima
Kualitas Produk (X3)	3,803	1,98580	0,000	Berpengaruh	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer diolah, 2020.

a) Varian Rasa Madu Karet, Randu, Rambutan (X1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh t tabel = 1,98580. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,428. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,428 > 1,98580$), didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.8. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya varian rasa madu karet, randu, rambutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk madu Wana Muria Pati, **sehingga H_1 diterima.**

b) Harga (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98580$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,007. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,007 > 1,98580$), didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.8. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk madu Wana Muria Pati, **sehingga H_2 diterima.**

c) Kualitas Produk (X3)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98580$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,803. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,803 > 1,98580$), didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.8. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk madu Wana Muria Pati, **sehingga H_3 diterima.**

3) Uji Simultan (Uji Statistik F)

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat analisis pengaruh varian rasa madu karet, randu, rambutan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk madu Wana Muria Pati. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang = 3 dk penyebut = 97 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 2,70, sedangkan hasil *output* SPSS untuk uji F terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik F

Koefisien	Nilai
Nilai F	9,717
Nilai Sig.	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 9,717 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($9,717 > 2,70$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat analisis pengaruh varian rasa madu karet, randu, rambutan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk madu Wana Muria Pati dapat diterima dan terbukti benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara varian rasa madu karet, randu, rambutan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk madu Wana Muria Pati, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga secara bersama-sama baik etika bisnis Islam, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.³ Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,489 ^a	0,239	0,214

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,489^a$, hal

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: BP Undip, 2015), 83.

ini mengindikasikan bahwa variabel varian rasa madu karet, randu, rambutan, harga dan kualitas produk memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,239. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel varian rasa madu karet, randu, rambutan, harga dan kualitas produk yang diturunkan dalam model sebesar 23,9%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian (Y) sebesar 23,9%. Variasi keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 23,9\% = 76,1\%)$ keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya citra merek, promosi dan lainnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Varian Rasa Madu Karet, Randu, Rambutan terhadap Keputusan Pembelian

Varian rasa madu karet, randu, rambutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk madu Wana Muria Pati. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel varian rasa madu karet, randu, rambutan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,428 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,007. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa varian rasa madu karet, randu, rambutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk madu Wana Muria Pati yang menyediakan berbagai ukuran sehingga konsumen dapat membeli dengan kemampuan, responden menjawab setuju sebanyak (64,9%). Harga madu Wana Muria Pati sesuai dengan varian produk yang dijual/ditawarkan, responden menjawab setuju sebanyak (57,7%). Tampilan produk madu Wana Muria Pati menarik dan sesuai dengan ciri madu asli, responden menjawab setuju sebanyak (59,8%). Produsen madu Wana Muria Pati memiliki persediaan yang cukup sehingga konsumen setiap saat dapat membeli produk tersebut, responden menjawab setuju sebanyak (41,2%). Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian artinya semakin banyak variasi dari produk yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Variasi produk madu Wana Muria Pati yaitu madu pohon randu, madu pohon karet dan madu pohon rambutan.

Suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan ssesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang adatanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.⁴

Hasil penelitian Farida dan Saidah⁵ serta Nurrahman dan Utama⁶ menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya semakin banyak variasi dari produk yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk madu Wana Muria Pati. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,007 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,048. Jadi dapat disimpulkan

⁴ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam", *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis* 4, no. 2 (2016):125.

⁵ Nur Farida dan Shokhibatus Saidah, "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik", *GEMA EKONOMI Jurnal Fakultas Ekonomi* 06, no.02 (2017):156.

⁶ Indra Nurrahman dan Dian Herdiana Utama, "Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli *smartphone* Nokia series X di BEC Bandung)", *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* 1, No.1 (2016):54.

bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk madu Wana Muria Pati yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen, responden menjawab setuju sebanyak (54,6%). Harga produk madu Wana Muria Pati sesuai dengan kualitas produk yang ada, responden menjawab setuju sebanyak (57,7%). Harga produk madu Wana Muria Pati terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat, responden menjawab setuju sebanyak (39,2%).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁷

Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik dan sesuainya harga sebuah produk yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga madu di madu Wana Muria Pati beragam mulai dari Rp. 35.000,- per 140 ml untuk madu rambutan, madu randu dan madu karet. Sedangkan untuk ukuran 460 ml, harga madu rambutan dan madu randu sebesar Rp. 80.000,-, untuk madu karet sebesar Rp. 75.000,-.

Hasil penelitian Habibah dan Sumiati⁸, Puspita, dkk⁹, Amilia dan Asmara¹⁰, Santoso, dkk¹¹ serta Rahmawati¹²

⁷ Kotler Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), 345.

⁸ Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no.1 (2016):31.

⁹ Suci Dwi Puspita, dkk, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari)”, *Jurnal Peternakan* 1, no.2 (2014):1.

¹⁰ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no.1 (2017):660.

menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik dan sesuai harga sebuah produk yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk madu Wana Muria Pati. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel etika bisnis Islam diperoleh nilai t hitung sebesar 3,803 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mengkonsumsi produk madu Wana Muria Pati bermanfaat menjaga kesehatan tubuh, responden menjawab setuju sebanyak (50,5%). Produk madu Wana Muria Pati memiliki masa kadaluarsa yang lama, responden menjawab setuju sebanyak (35,1%). Produk madu Wana Muria Pati sesuai dengan manfaat asli dari madu, responden menjawab setuju sebanyak (43,3%). Kekentalan produk madu Wana Muria Pati tepat atau sesuai, responden menjawab setuju sebanyak (46,4%). Dengan mengkonsumsi produk madu Wana Muria Pati bermanfaat menjaga daya tahan tubuh, responden menjawab setuju sebanyak (43,3%). Produk madu Wana Muria Pati dikemas dengan sangat rapi dan menarik, responden menjawab setuju sebanyak (46,4%). Produk madu Wana Muria Pati memiliki kualitas yang baik, responden menjawab setuju sebanyak (57,7%).

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik kualitas sebuah produk yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kondisi kualitas madu yang diproduksi oleh madu Wana Muria Pati sangat berkualitas karena diproses menggunakan alat yang bersih dan disterilkan terlebih dahulu.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk

¹¹ Krestiwawan Wibowo Santoso, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang”, *Diponegoro Journal of Social And Politic* 1, no.2 (2013):1.

¹² Penny Rahmawati, “Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 12, no.1 (2015): 89.

yang dihasilkan sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹³

Hasil penelitian Habibah dan Sumiati¹⁴, Amilia dan Asmara¹⁵, Santoso, dkk¹⁶ serta Abdullah, dkk¹⁷ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik kualitas sebuah produk yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Pengaruh Varian Rasa Madu Karet, Randu, Rambutan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Varian rasa, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk madu Wana Muria Pati. Hal ini didasari pada hasil uji F terhadap variabel varian rasa madu karet, randu, rambutan, harga dan kualitas produk diperoleh nilai F hitung sebesar 9,717 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa varian rasa madu karet, randu, rambutan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,489^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel varian rasa madu karet, randu, rambutan, harga dan kualitas produk memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Adapun hubungan yang

¹³ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no.1 (2017):660.

¹⁴ Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk”, 31.

¹⁵ Amilia dan Asmara, “Pengaruh Citra Merek”, 660.

¹⁶ Santoso, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk”, 1.

¹⁷ Majid Abdullah, dkk, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi JUMBO* 3, no.1, (2019):183.

terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,239. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel varian rasa madu karet, randu, rambutan, harga dan kualitas produk yang diturunkan dalam model sebesar 23,9%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian (Y) sebesar 23,9%. Variasi keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 23,9\% = 76,1\%)$ keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya citra merek, promosi dan lainnya.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Terdapat tiga indikator mencirikan harga dengan manfaat.¹⁸

Perilaku konsumen dalam membeli produk baik jasa ataupun barang selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti tren yang berkembang. Perilaku tersebut dipengaruhi dari segi kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, saran dari orang lain, kualitas produk, harga, keragaman produk, manfaat produk, suasana toko dan masih banyak lagi berbagai faktor penentuan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat proses penentuan keputusan pembelian secara spesifik yang terdiri dari: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Produk yang akan dibeli konsumen haruslah memiliki kualitas yang baik, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan.¹⁹

¹⁸ Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no.1 (2016):31.

¹⁹ Ramadhan Efendi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Madu di Agro Tawon Rimba Raya Lawang Malang", *Jurnal Agribisnis* 1, no. 2 (2018):1.