

Kualitas Produk Persepsi Harga dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Madu Pramuka Studi pada Konsumen Madu Pramuka di Wilayah Sukabumi dan Cianjur

Indra Permadi¹, Riki Riswandi², Eva Fathussyaadah³

¹²³ Program Studi S1 Manajemen Fakultas Sosial Ekonomi – Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

Correspondence can be addressed to: ipermadi99@gmail.com

Received: 27.05.2023

Revised: 31.05.2023

Accepted: 28.06.2023

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan saling mempengaruhi. Madu berdasarkan kualitas produk dan persepsi harga. Penelitian dilakukan di wilayah Cianjur dan Sukabumi dengan menggunakan 97 responden, metode yang digunakan untuk menjawab anggapan dasar yang telah disusun dipergunakan multivariate analisis dengan analisis OLS, hasil penelitian menunjukkan pengaruh interaksi dan gabungan antara kualitas produk serta persepsi harga produk kesehatan madu pramuka dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Kata Kunci : Persepsi harga, Keputusan beli konsumen, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Ketidakpastian pasar membutuhkan strategi dan kemampuan inovasi agar dapat survive dalam kondisi persaingan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah strategi produk dan strategi harga. Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian adalah saat di mana konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu melalui pembelian. Ini melibatkan proses pemecahan masalah, di mana konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan akhir. Kajian tentang keputusan membeli konsumen khususnya produk kesehatan tradisional masih menarik dilakukan karena meningkatnya jumlah produk yang tersedia di pasaran, yang menyebabkan masyarakat harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan pembelian.

Mayoritas konsumen, baik individu maupun organisasi, mengalami proses mental yang serupa dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dilakukan ketika produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Djaelani & Didit Darmawan, 2021). Konsumen cenderung memaksimalkan utilitas dalam mengonsumsi produk, sehingga produk berkualitas tinggi dengan harga kompetitif akan menjadi pilihan utama. Ini akan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar produk, serta

meningkatkan pendapatan perusahaan. Harga juga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Fauzi & Ali, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah kualitas dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, selain faktor lain seperti reputasi merek dan keuntungan harga (Karlina & Seminary, 2015). Perusahaan harus menjaga dan mengutamakan kualitas produk yang mereka tawarkan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun ada beberapa hasil penelitian yang berbeda (Rawung et al., 2015). Oleh karena itu, penelitian ini akan melanjutkan dan memperdalam pemahaman tentang hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian (Akbar, 2019; Widiastiti et al., 2020; Murdapa, 2020). Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2019), juga menemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian adalah tindakan pembeli dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, melalui serangkaian tahap alternatif, hingga mencapai tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut pandangan Kotler dan Keller (2012), harga mengacu pada jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, serta nilai yang mereka rasakan sebagai imbalan atas kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Demikian pula, Sumarni dan Soeprihanto (2010) mendefinisikan harga sebagai kebutuhan uang, dan terkadang melibatkan produk, untuk memperoleh kombinasi barang dan layanan. Selain itu, Kotler dan Armstrong, Dalam penelitiannya, Bob Sabran (2012) telah mengelompokkan dimensi harga menjadi empat komponen yang berbeda. Keempat komponen tersebut adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan, dan harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga..

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk masa pakai produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2012b).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Definisi ini menekankan pada perspektif pelanggan serta sejauh mana produk tersebut sesuai dengan tujuan-tujuan pelanggan (Perreault et al., 2017). Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk layanan orang proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya. Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi [1].

Persepsi Harga

Teori Persepsi Nilai mengacu pada bagaimana konsumen mengevaluasi hubungan antara harga dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Konsumen secara alami cenderung mengevaluasi apakah harga yang diminta sebanding dengan nilai atau manfaat yang mereka harapkan diperoleh dari produk tersebut. Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang berisi utilitas atau manfaat yang dibutuhkan untuk memperoleh layanan, dimana utilitas adalah atribut yang memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga mencerminkan biaya yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan tertentu. Terdapat beberapa dimensi harga, yaitu keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk dan manfaat yang didapatkan, serta daya saing harga sesuai dengan kemampuan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012b)

Menurut teori ini, konsumen akan membandingkan harga dengan persepsi mereka tentang nilai yang diberikan oleh produk atau layanan (Zeithaml ;1988). Jika harga dianggap lebih rendah daripada persepsi nilai yang diharapkan, konsumen mungkin melihat produk tersebut sebagai pembelian yang menguntungkan dan cenderung lebih mungkin untuk membelinya. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan persepsi nilai, konsumen mungkin enggan untuk membeli atau mencari alternatif yang lebih terjangkau. konsumen mengevaluasi harga berdasarkan persepsi mereka tentang kualitas dan nilai yang diharapkan dari produk. Persepsi nilai ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti manfaat yang dijanjikan oleh produk, harga produk sejenis, dan pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut. Jika konsumen menganggap harga sebanding dengan manfaat yang diharapkan, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut. Chang dan Wildt (1994) menemukan bahwa persepsi nilai berperan penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk. Jika konsumen merasa harga yang diminta sebanding dengan manfaat yang diharapkan, mereka lebih cenderung memiliki niat pembelian yang tinggi. Namun, jika konsumen merasa harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, niat pembelian mereka akan menurun

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam riset ini adalah pendekatan konklusi yang bertujuan menguji anggapan dasar yang dirumuskan [2], [3]. Responden merupakan konsumen pengguna madu Pramuka di wilayah sukabumi dan cianjur sebanyak 97 responden, yang ditetapkan dengan metoda probability sampling, metode analisis yang digunakan multiple regresi, diberlakukan dengan ketat agar hasil analisis memenuhi asumsi yang telah dipersyaratkan.

Prediksi terhadap masalah yang telah disusun berdasarkan simpulan dari teori dapat dipaparkan sebagai berikut :

H1 : kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian

H2 : Harga produk Kesehatan berpengaruh pada keputusan pembelian

H3 : kombinasi antara kualitas produk dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis instrument penelitian sebagai syarat instrument yang valid dan reliabel dijabarkan sebagai berikut :

Item Reliability Statistics	
	Item-rest correlation
Q1	0.590
Q2	0.639
Q3	0.483
Q4	0.544
Q5	0.469
Q6	0.545
Q7	0.530
Q8	0.550
Q9	0.600
Q10	0.747
Q11	0.609
Q12	0.407
Q13	0.647

Keluaran diatas menunjukan bahwa setiap nilai instrument angket menunjukan nilai > dari yang sudah di persyaratkan, sehingga diartikan semua item pertanyaan valid

Hasil keluaran dari pengujian reliabilitas dipaparkan sebagai berikut :

Reliabilitas Test Variabel Kualitas Produk

Scale Reliability Statistics	
Cronbach's α	
scale	0.809

Keluaran diatas menunjukan nilai crobach' a 0,809 yang disimpulkan item kualitas produk memenuhi kriteria.

Reliabilitas Test Variabel Persepsi Harga

Scale Reliability Statistics	
Cronbach's α	
scale	0.834

Keluaran reliabilitas persepsi harja juga menunjukan nilai $> 0,6$ yang dapat disimpulkan kualitas instrument sudah memenuhi batas yang dipersyaratkan.

Reliabilitas test Keputusan Pembelian

Scale Reliability Statistics	
Cronbach's α	
scale	0.678

Dari hasil output *Scale reliability statitisc* diperoleh nilai *cronbach's* sebesar 0,678. sehingga dapat disimpulkan bahwa data item keputusan pembelian reliabel.

Asumsi Gaus Markov sebagai syarat agar estimasi regresi menjadi blue dipaparkan sebagai berikut :

Normality Tests		
	Statistic	p
Shapiro-Wilk	0.983	0.236
Kolmoqorov-Smirnov	0.0590	0.888
Anderson-Darling	0.350	0.465

Note. Additional results provided by moretests

Keluaran Normality Test dengan Anderson-darling menunjukkan nilai 0,350 dengan nilai p 0,465 sehingga dapat disimpulkan residual data berdistribusi normal

Heteroskedasticity Tests		
	Statistic	p
Breusch-Pagan	1.29	0.523
Goldfeld-Quandt	0.704	0.880
Harrison-McCabe	0.582	0.911

Note. Additional results provided by [moretests](#)

Keluaran Heteroskedaticity menunjukkan nilai Statistic Breusch Pagan, 1.29 dengan nilai P 0,523 yang berarti data memiliki variansi yang sama, atau tidak terjadi heteroskedaticity

Collinearity Statistics		
	VIF	Tolerance
X1	1.52	0.659
X2	1.52	0.659

Keluaran Collinearity Statistics menunjukkan nilai VIF $1,52 < 10$ yang dapat disimpulkan data penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Model Fit Measures							
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Overall Model Test			
				F	df1	df2	p
1	0.669	0.448	0.436	38.1	2	94	< .001

Hasil model fit measures menunjukkan nilai adjusted R² 0,436 yang diartikan variansi kualitas produk dan variansi harga dapat menjelaskan variansi dari keputusan pembelian sebesar 43,6% dan dengan kombinasi kualitas produk dan persepsi harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat yang dapat dilihat dari nilai F 0,436 dengan nilai P 0,001.

Model Coefficients - Y

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	2.747	1.0710	2.56	0.012
X1	0.227	0.0528	4.31	< .001
X2	0.254	0.0696	3.65	< .001

Hasil Model Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi variable kualitas pelayanan sebesar 0,227 dan harga 0,225 dengan nilai $p < 0,05$ yang berarti, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Dalam konteks implementasinya, keputusan pembelian didasarkan pada dua faktor, yakni lingkungan sekitarnya atau pengaruh dari orang terdekat yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk mengurangi alternatif pilihan produk dan jasa. Sikap ini mencerminkan penolakan terhadap alternatif pilihan yang tersedia bagi konsumen serta upaya konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk kesehatan, terutama pada produk kesehatan tradisional seperti madu, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Aspek kualitas produk kesehatan madu mencakup faktor-faktor seperti keaslian, kandungan nutrisi, kesegaran, dan potensi manfaat kesehatan yang diakui secara tradisional.

Penelitian oleh [4], [5] menemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih madu dengan kualitas terbaik, karena mereka percaya produk berkualitas akan memberikan manfaat kesehatan yang optimal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk kesehatan madu dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membelinya.

Selain itu, juga menyelidiki kaitan antara persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen pada produk kesehatan tradisional. Penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun produk kesehatan madu berkualitas tinggi dihargai lebih tinggi, konsumen cenderung lebih mau membayar lebih jika mereka merasa nilai manfaat kesehatan yang diperoleh sebanding dengan harga yang mereka bayar [4]–[11]. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk kesehatan madu dan persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk kesehatan tradisional seperti madu, konsumen cenderung lebih memilih produk yang dianggap berkualitas tinggi dan

akan mempertimbangkan nilai manfaat kesehatan yang mereka terima dalam menentukan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan produk tersebut.

REFERENCES

- [1] R. M. Toha Rianto, Indra Permadi, “Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop (studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Cidahu dan Cicurug Sukabumi),” *J. Ekon.*, vol. 6, no. 2, pp. 41–50, 2020.
- [2] I. Permadi and E. Fathusyaaadah, “SURVIVABILITY USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH, ADOPTSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN| Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi),” vol. 5, no. 2, pp. 347–356, 2021.
- [3] R. Riswandi and I. Permadi, “Business Sustainability Through Technology Adoption: Readiness and Acceptance of E-commerce Technology in MSMEs,” *KnE Soc. Sci.*, vol. 2022, no. August 2020, pp. 243–256, 2022, doi: 10.18502/kss.v7i14.11973.
- [4] B. Nengsi, E. Evahelda, and R. Purwasih, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Inovasi Madu Kelulut di Kecamatan Manggar Kabupaten Belitung Timur,” *J. Stud. Inov.*, vol. 2, no. 3, pp. 9–17, 2022, doi: 10.52000/jsi.v2i3.98.
- [5] M. Syarif, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lulur Madu Ibu Soraya,” *Manaj. Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 92–102, 2018, doi: 10.22219/jmb.v6i1.5395.
- [6] A. R. Saraswati and I. G. A. K. Gintari, “Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision,” *Int. Res. J. Manag. IT Soc. Sci.*, vol. 9, no. 1, pp. 97–109, 2022, doi: 10.21744/irjmis.v9n1.2012.
- [7] D. Mulyana, A. Prianto, M. Desi, and R. P. Setyaningrum, “THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON 'SKINCARE' IN 'COSMETIC PRODUCTS AT THE CIKARANG SKIN CENTER MEDIATED BY WORD OF,'” vol. 12, no. 03, pp. 334–339, 2023.
- [8] G. Lăzăroiu, O. Neguriță, I. Grecu, G. Grecu, and P. C. Mitran, “Consumers’ Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions,” *Front. Psychol.*, vol. 11, no. May, pp. 1–7, 2020, doi: 10.3389/fpsyg.2020.00890.
- [9] M. Nekmahmud and M. Fekete-Farkas, “Why not green marketing? Determinates of consumers’ intention to green purchase decision in a new developing nation,” *Sustain.*,

-
- vol. 12, no. 19, pp. 1–31, 2020, doi: 10.3390/su12197880.
- [10] A. M. Journal, “Scholars Bulletin The Influence of Administrative Zakat Infaq and Sodaqoh Funds to Population Poor (A case study Jambi city year 2011-2016),” pp. 239–244, 2016, doi: 10.21276/sb.
- [11] D. Rachmawati, S. Shukri, S. M. Ferdous Azam, and A. Khatibi, “Factors influencing customers’ purchase decision of residential property in selangor, malaysia,” *Manag. Sci. Lett.*, vol. 9, no. 9, pp. 1341–1348, 2019, doi: 10.5267/j.msl.2019.5.016.