

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Madu di CV.**

##### **Cakra Surya Nusantara**

Kualitas produk adalah suatu nilai yang tinggi pada produk untuk memenuhi kepuasan maupun kepercayaan konsumen. Dengan ini, jika kualitas suatu produk terpenuhi maka otomatis akan mendorong minat konsumen dalam pembelian. Setelahnya jika perusahaan sudah mendapatkan kepercayaan, maka akan terjalin sebuah ikatan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan.

Teori yang disampaikan dalam penelitian Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk bersaing di dunia bisnis. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.<sup>78</sup>

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan

---

<sup>78</sup> Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*”, E-Jurnal Manajemen Unud Vol.8 No 3, 2019, hal. 1376

penggunaan, daya tahan, kejelasan, fungsi keragaman ukuran produk dan lain sebagainya.<sup>79</sup>

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian madu pada CV. Cakra Surya Nusantara. Terbukti pada tabel *Coefficients* dan hasil uji koefisien regresi menunjukkan hubungan yang positif.

Penelitian ini juga didukung oleh teori yang disampaikan Purnomo Edwin Setyo dalam penelitiannya, yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.<sup>80</sup>

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Krestiwawan Wibowo Santoso dkk, bahwa salah satu di antara dari faktor keputusan dalam pembelian yaitu kualitas suatu produk.<sup>81</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Silvia Sa'adati selaku konsumen CV. Cakra Surya Nusantara yang telah melakukan pembelian madu Arrayana, didapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk madu Arrayana memang sama dengan maduherbal lainnya. Namun dalam madu Arrayana terdapat kandungan

---

<sup>79</sup> Friani Gloria Igir dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2, 2018, hal. 88

<sup>80</sup> Purnomo Edwin Setyo, *Pengaruh Kualitas Produk...*, hal. 757-758

<sup>81</sup> Krestiwawan Wibowo Santoso dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga...*, hal. 8

yang bermacam-macam sesuai dengan jenis penyakitnya, sehingga konsumen bisa memilih jenis madu yang sesuai dengan yang mereka butuhkan.<sup>82</sup>

Berdasarkan uji independent t-test, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian madu. Hasil uji tersebut menunjukkan rata-rata penilaian konsumen pada variable kualitas produk baik. Berikut adalah data rata-rata penilaian responden pada tiap indikator:

**Tabel 5.1**  
**Rata-Rata Penilaian Kualitas Produk**

Indikator Penelitian	Rata-rata Penilaian
	Keputusan Pembelian Madu Arrayana
Aspek <i>Performance</i> (Kinerja)	9,5
Aspek <i>durability</i> (Daya Tahan)	9
Aspek <i>estetica</i> (Estetika)	9,5
Aspek <i>conformance to specifications</i> (Kesesuaian dengan Spesifik)	8,5
<b>Total</b>	<b>36,5</b>

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada kualitas produk, rata-rata penilaian pada keputusan pembelian Madu Arrayana yang paling berpengaruh yakni dari aspek *performance* (kinerja) dan aspek *estetica* (estetika), dengan nilai rata-rata keduanya seimbang yaitu 9,5. Diikuti oleh aspek *durability* (daya tahan), lalu aspek *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifik).

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Silvia Sa'adati, konsumen madu Arrayana pada tanggal 5 September 2021 pukul 09.50 WIB

## **B. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Madu di CV. Cakra Surya Nusantara**

Harga merupakan nilai materiil dari suatu barang, maka dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkannya sebelum melakukan transaksi. Faktor yang mempengaruhi dari terbentuknya harga selain akumulasi dari biaya produksi maupun persaingan sesama produsen yakni keadaan ekonomi masyarakat sekitar. Terkait hal ini, untuk mengimbangi harga pada umumnya dengan melakukan penekanan sekecil-kecilnya pada besaran biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang.

Teori yang disampaikan dalam penelitian Friani Gloria Igir dkk, mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang maupun jasa. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.<sup>83</sup> Di sisi lain, dengan semakin majunya teknologi maka tinggi keinginan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang lebih baik. Hal ini akan membuat perusahaan bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Dalam upaya untuk unggul, setiap perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.<sup>84</sup>

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian madu pada CV. Cakra Surya Nusantara.

---

<sup>83</sup> Friani Gloria Igir dkk, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga...*", Hlm. 88

<sup>84</sup> Suhendri, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci*", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Buddhi Dharma Banten, Vol. 17 No. 2, 2019, hal. 168

Penelitian ini juga didukung oleh Brian Cahyo Adyanto dan Suryono Budi Santosa dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>85</sup> Serta dipaparkan oleh Hendrik Septi Aji pada penelitiannya bahwasannya harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>86</sup>

Teori dari Tjiptono Fandy mengatakan bahwa *“Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka”*.<sup>87</sup>

Melalui wawancara dengan Silvia Sa’adati selaku konsumen CV. Cakra Surya Nusantara yang telah melakukan pembelian madu Arrayana, didapatkan kesimpulan bahwa konsumen yang membeli madu Arrayana cenderung menginginkan manfaat madu tersebut yaitu untuk menyembuhkan penyakit, sehingga ketika ingin membeli madu Arrayana harganya tidak jadi masalah.<sup>88</sup>

Berdasarkan hasil uji independent t-test, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian madu. Berdasarkan uji tersebut menunjukkan rata-rata penilaian konsumen juga seimbang. Berikut adalah data rata-rata penilaian responden pada tiap indikator:

---

<sup>85</sup> Brian Cahyo Adyanto dan Suryono Budi Santosa, *Pengaruh Kualitas Layanan...*, hal. 13

<sup>86</sup> Hendrik Septi Aji, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk...*, hal. 92

<sup>87</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran...*, hal. 158

<sup>88</sup> Wawancara dengan Silvia Sa’adati, konsumen madu Arrayana pada tanggal 5 September 2021 pukul 10.00 WIB

**Tabel 5.2**  
**Rata-Rata Penilaian Harga**

<b>Indikator Penelitian</b>	<b>Rata-rata Penilaian</b>
	<b>Keputusan Pembelian Madu Arrayana</b>
Keterjangkauan harga	8
Daya saing harga	9,5
Kesesuaian harga dengan kualitas	9,5
Kesesuaian harga dengan manfaat	9
<b>Total</b>	<b>36</b>

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penilaian harga, rata-rata penilaian pada keputusan pembelian Madu Arrayana yang paling berpengaruh yakni dari daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas, nilai keduanya seimbang yaitu 9,5. Diikuti oleh kesesuaian harga dengan manfaat, lalu keterjangkauan harga.

### **C. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Madu di CV. Cakra Surya Nusantara**

Kepercayaan merupakan sesuatu yang dihasilkan dari yang memberikan kepercayaan. Terkait hal ini, produsen atau perusahaan harus bisa membangun kepercayaan konsumen yang nantinya dapat membuat konsumen akan selalu tertarik dengan produknya. Salah satu di antaranya untuk menciptakan kepercayaan yakni dengan berkomitmen atas kualitas produk maupun penyesuaian harganya.

Teori yang disampaikan dalam penelitian Ratna Dwi Jayanti, mengatakan bahwa setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut produk menggambarkan persepsi konsumen.<sup>89</sup>

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian madu pada CV. Cakra Surya Nusantara.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Fedianaika Istanti<sup>90</sup>, Hendrik Septi Aji<sup>91</sup>, dan Dede Solihin<sup>92</sup>, bahwa kepercayaan sangatlah penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teori Mowen dan Minor menjelaskan bahwa: "*Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap*".<sup>93</sup> Ini dapat diartikan bahwa konsumen dapat mempercayai produsen

---

<sup>89</sup> Ratna Dwi Jayanti, "*Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)*", Ejournal Ekonomi Vol. 10 No. 1, 2015, hal. 18

<sup>90</sup> Fedianaika Istanti, *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja...*, hal. 20

<sup>91</sup> Hendrik Septi Aji, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk...*, hal. 92

<sup>92</sup> Dede Solihin, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi...*, hal. 48

<sup>93</sup> Nurul Widyawati, *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen...*, hal. 74-96.

maupun perusahaan dengan mempertimbangan berbagai segi yang utamanya tertuju pada kualitas dan manfaat suatu produk.

Melalui wawancara dengan Silvia Sa'adati selaku konsumen CV. Cakra Surya Nusantara yang telah melakukan pembelian madu Arrayana, didapatkan kesimpulan bahwa kepercayaan dari konsumen itu sangat penting karena dengan konsumen merasakan manfaat yang diberikan madu Araayana kepada kesehatan itu timbulah kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga menjadikan konsumen yang loyal yang terus mengandalkan produk tersebut untuk Kesehatan tubuhnya.<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil uji independent t-test, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian madu. Berdasarkan uji tersebut menunjukkan rata-rata penilaian konsumen juga seimbang. Berikut adalah data rata-rata penilaian responden pada tiap indikator:

**Tabel 5.3**  
**Rata-Rata Penilaian Kepercayaan**

Indikator Penelitian	Rata-rata Penilaian
	Keputusan Pembelian Madu Arrayana
Persepsi Integritas ( <i>Integrity</i> )	9,5
Persepsi Kebaikan ( <i>Benevolence</i> )	9,5
Persepsi Kompetensi ( <i>Competence</i> )	7,5
<b>Total</b>	<b>26,5</b>

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

<sup>94</sup>Wawancara dengan Silvia Sa'adati, konsumen madu Arrayana pada tanggal 5 September 2021 pukul 10.15 WIB



Dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penilaian kepercayaan, rata-rata penilaian pada keputusan pembelian Madu Arrayana yang paling berpengaruh yakni dari persepsi integritas (*integrity*) dan kebaikan (*benevolence*), dengan nilai keduanya seimbang yaitu 9,5. Diikuti oleh persepsi kompetensi (*competence*).

#### **D. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Madu di CV. Cakra Surya Nusantara**

Promosi adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan karena bertujuan memperkenalkan suatu produk. Mengenai hal ini, maka diperlukan untuk membuat iklan yang spesifik pada identitas produk serta mencantumkan kelebihan atau manfaat dari produk tersebut.

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian madu pada CV. Cakra Surya Nusantara.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Krisnasakti Anggar PP<sup>95</sup> dan Cristy Jacklin Gerung dkk.<sup>96</sup> Terkait hal tersebut, promosi membantu produsen untuk meningkatkan citra perusahaan dan dapat menciptakan minat konsumen untuk membeli, serta kelanjutannya dapat menjadikan konsumen sebagai pelanggan yang loyal.

Adapun teori yang mendukung penelitian, yakni dari Tjiptono yang berpendapat bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang

---

<sup>95</sup> Krisnasakti Anggar PP, Skripsi: “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi...*”, hal. 76

<sup>96</sup> Cristy Jacklin Gerung dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga...”, hal. 2227

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produk agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Teori yang disampaikan dalam penelitian Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra, mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Aktivitas promosi yang dilakukan yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing*.<sup>97</sup>

Melalui hasil wawancara dengan Silvia Sa'adati selaku konsumen madu Arrayana dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen yang pernah mencoba madu Arrayana akan melakukan testimoni dan *review* darisisi positif maupun negatif sehingga produk tersebut mudah tersebar baik secara *face to face* maupun melalui *chat room*. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membuktikan sendiri manfaat dari madu Arrayana. Tanpa sadar tindakan tersebut secara tidak langsung dapat mempromosikan madu Arrayana pada konsumen lain yang belum pernah mencoba. karena itulah, promosi memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.<sup>98</sup>

Berdasarkan hasil uji independent t-test, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian madu. Berdasarkan uji tersebut menunjukkan

---

<sup>97</sup> Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kripik Jamur Wenak Tok", Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 3, No. 5, 2018, hal. 612-613

<sup>98</sup> Wawancara dengan Silvia Sa'adati, konsumen madu Arrayana pada tanggal 5 September 2021 pukul 10.20 WIB

rata-rata penilaian konsumen juga seimbang. Berikut adalah data rata-rata penilaian responden pada tiap indikator:

**Tabel 5.4**  
**Rata-Rata Penilaian Promosi**

Indikator Penelitian	Rata-rata Penilaian
	Keputusan Pembelian Madu Arrayana
<i>Advertising</i> (Periklanan)	8,5
<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	8
<i>Public Relation and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)	9,5
<i>Personal Selling</i> (Penjualan secara Pribadi)	9,5
<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	9
<b>Total</b>	<b>44,5</b>

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penilaian promosi, rata-rata penilaian pada keputusan pembelian Madu Arrayana yang paling berpengaruh yakni dari *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) dan *personal selling* (penjualan secara pribadi), dengan nilai keduanya seimbang yaitu 9,5. Diikuti oleh *direct marketing* (pemasaran langsung), *Advertising* (periklanan), lalu *sales promotion* (promosi penjualan).

#### **E. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Madu di CV. Cakra Surya Nusantara**

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kepercayaan (X3) dan promosi (X4) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian (Y). Artinya, apabila kualitas produk, harga, kepercayaan dan promosi baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas produk, harga, kepercayaan dan promosi menurun maka tingkat keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Hal tersebut menandakan bahwa kualitas produk, harga, kepercayaan dan promosi dapat menentukan tingkat keputusan dalam pembelian.

Dari hasil wawancara dengan Silvia sa'adati selaku konsumen madu Araayana dapat diperoleh kesimpulan bahwa sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli madu Arrayana pasti berdasarkan pertimbangan keadaan dan alasan tertentu.<sup>99</sup>

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.<sup>100</sup> Pelaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Wawancara dengan Silvia Sa'adati, konsumen madu Arrayana pada tanggal 5 September 2021 pukul 10.30 WIB

<sup>100</sup> M. Anang Firmasyah, *Perilaku Konsumen...*, hal 48

<sup>101</sup> Muhammad Muflih, *Pelaku Konsumen dalam Prespektif...*, hal 12