



Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Madu Selandi

May Reni Br Sitepu, Syamsul Bahri*

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan

Jl. Sakti Lubis Nomor 80, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹sitepumay12@gmail.com, ²*sbahri16@yahoo.co.id,

Email Penulis Korespondensi: sbahri16@yahoo.co.id

Submitted: 18/10/2022; Accepted: 29/11/2022; Published: 29/11/2022

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah kualitas produk dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada madu di desa Selandi Kabupaten Karo. Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: wawancara, observasi dan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode sampling yakni *cluster sampling* yang dimana semua atau sebagian populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 116 orang, analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, pengujian hipotesis, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji asumsi klasik. Sedangkan pengelolaan data menggunakan SPSS25, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan merek mampu menjelaskan keberadaannya terhadap keputusan pembelian sebesar 53% yang sesuai dengan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.535. F_{hitung} 65,080 F_{tabel} 2,45 dengan nilai signifikan 0,000 dari nilai alpha 0,05 menunjukkan dari hasil hipotesis kedua bahwa kualitas produk dan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada madu di desa Selandi Kabupaten Karo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada madu selendi.

Kata Kunci: Produk; Merek; Keputusan Pembelian

Abstract—The purpose of this study was to determine whether product quality and brand reputation are relevant to the reasons for purchasing honey in Selandi District, Karo Regency. The data techniques used in this study include interviews, observations, and questionnaires. Cluster sampling, where the whole or part of the population is designated as the sample, is the sampling technique used. Data analysis used regressive multiple linear regression, hypothesis testing, coefficient of determination (R^2), partial (t-test), simultaneous (f-test), and classical assumptions. In contrast to data collection using SPSS25, the findings of this study indicate that product and brand quality is able to clearly show the relationship between its findings and the majority (53%), which is in line with the estimated coefficient of determination of 0.535. F_{count} 65.080 F_{table} 2.45 with a significance of 0.000 from an alpha of 0.05 shows the results of the hypothesis. According to the study's findings, consumers' decisions to buy selendi honey are significantly and favorably influenced by the quality of brands and products.

Keywords: Product; Brand; Buying Decision

1. PENDAHULUAN

Madu merupakan salah satu hasil hutan yang menempati urutan teratas dalam daftar prioritas perbaikan Kementerian Kehutanan. Salah satu hasil hutan yang terkenal karena berbagai kegunaannya sebagai kosmetik, perawatan luka, suplemen kesehatan, dan bahan baku industri makanan dan minuman adalah madu. Masyarakat mungkin dapat mengembangkan sumber daya hutan ini sebagai ekosistem dan pemulia lebah madu.

Keputusan pembelian atau disebut dengan juga *heuristic*, strategi proses dan strategi proses informasi merupakan prosesur yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi pilihan merek (sehubungan dengan konsumsi) (Setyowardhani, 2019).

Usaha madu merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan, usaha ini menjual madu dan madu muda yang apat dimakan langsung dengan sarangnya. Usaha ini mulai berjalan pada tahun 2015 yang dijalankan Bapak Alir dan istrinya yang terletak di Desa Selandi Kabupaten Karo yang bertepatan di bawah kaki Gunung Sinabung, madu dalam kemasan botol minuman dijual dengan harga Rp. 150.000/botol. Akibatnya tidak hanya perusahaan besar yang membudidayakan lebah madu tersebut banyak dari masyarakat yang ikut menjalankan usaha lebah madu karena prosesnya yang mudah dan memiliki nilai jual yang menjanjikan, maka dari itu masyarakat dengan baik membuat tempat yang nyaman untuk lebah agar dapat menghasilkan madu yang berkualitas baik dan menentukan merek yang bagus dan uni untuk menarik perhatian konsumen.

Usaha madu tersebut memiliki beberapa kendala dengan kualitas produk dan merek yaitu banyaknya konsumen yang kurang percaya dengan kualitas produk dan merek, karena usaha yang dijalankan pak Alir termasuk usaha yang belum banyak dikenal orang termasuk luar daerah tanah karu. Masalah tersebut juga membuat beberapa konsumen ragu dengan kualitas produknya karena banyaknya orang yang menjual madu yang tidak asli yang dicampur dengan beberapa bahan lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang ada, Pak Alir harus membuat strategi yang baik untuk menjaga kualitas madu tetap bagus, untuk menghadapi persaingan di pangsa pasar dan menambah omset penjualan karena banyaknya merek madu yang memiliki kualitas yang tidak bagus atau tidak asli yang sudah dicampur dengan beberapa bahan sehingga ketahanan madunya berbeda dengan madu asli. Produk adalah apapun yang dapat bisnis tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Aditya Halim Perdan Kusuma, 2020). Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek



tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang lama (Kotler, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian madu agro tawon, (Efendi, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk lulur madu ibu soraya dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lulur madu ibu soraya, dan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk lulur madu ibu soraya (Syarif, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen tape sumber madu sae di kabupaten jember dapat disimpulkan bahwa produk, harga dan citra merek sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam usaha sangat diperlukan melihat kualitas produk, menentukan harga dan membuat merek (Hermawan, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjelaskan hasil pengujian menggunakan uji t dengan kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian madu murni stamina (Susanto, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul pengaruh kualitas produk, testimony dan harga terhadap keputusan pembelian produk ma-sum dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya testimony yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen (Viga Bagus Chaniagara, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian susu kedelai madu dengan hasil penelitian yang menjelaskan terdapat 45 responden dengan menggunakan analisis linear berganda dengan hasil hipotesis pertama dan ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh diferensiasi produk dan citra merek yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian susu kedelai madu, sedangkan hasil hipotesis kedua menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu kedelai madu (Khoiroh et al., 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan distro mayang madu pariran lamongan dengan hasil penelitian harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan distro mayang di lamongan dan dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi merupakan kunci utama agar usaha menjual produk secara terus-menerus (Ana Fitriyatul, Ariefah Sundari, Ali Muhajir, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian inovasi madu kelulut dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran madu kelulut berpengaruh secara baik dari segi produk yang memiliki berbagai ukuran kemasan harga yang ditawarkan sudah terjangkau dengan khasiat yang diperoleh serta terdapat variasi harga yang ditawarkan sehingga sesuai dengan kemampuan konsumen (Balita Nengsi, Evahelda, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada madu CV. Cakra surya nusantara dengan hasil penelitian pengujian hipotesis menyimpulkan secara parsial maupun simultan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian pada CV. Cakra surya nusantara (Agustina, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk madu bina warga wamena dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening yang menjelaskan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian mau mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, jadi sangat penting untuk menganalisis produk terlebih dahulu sebelum produk di tawarkan kepada konsumen (Sulistiowati et al., 2021). Dengan penelitian terdahulu dengan judul analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan program promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil penelitian yang menjelaskan citra merek, kualitas produk dan program promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan madu arbain di surakarta dan dalam penelitian ini persepsi harga merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan madu arbain di surakarta (I. alfalihin, A. Osmond, 2020).

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, merek, testimoni dan lokasi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ada juga yang tidak berpengaruh secara signifikan hal ini menjelaskan bahwa adanya variabel yang tidak valid atau terbukti bahwa tidak berpengaruh. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu penulis dapat menyimpulkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti oleh penulis, yaitu penelitian ini menggunakan metode slovin untuk mempertimbangkan jumlah sampel yang lebih dari 2000 populasi dan hasil dari penelitian ini menyatakan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian ini mengutamakan bagaimana usaha madu tersebut bisa bersaing dengan usaha madu yang lebih modern dengan mempromosikan merek dari usaha tersebut.

Madu dapat di makan dengan mencampurkan kedalam minuman maupun makanan, karena memiliki rasa yang sangat manis dan membantu meningkatkan kekebalan tubuh. Sehingga banyak konsumen yang berminat untuk mengonsumsinya walaupun harganya yang cukup mahal, Bapak Alir dan istri selalu melakukan perawatan terhadap sarang lebah agar mendapatkan kualitas produk yang baik, mempromosikan ke berbagai daerah dan membuat merek sendiri. Berdasarkan uraian diatas bahwa pentingnya tetap menjaga kualitas produk dan merek agar konsumen tetap percaya dengan kualitas produk yang dijual, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha Bapak Alir dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap keputusan Pembelian Pada Madu di Desa Selandi Kabupaten karo”.



Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut: Apakah kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian madu di Desa Selandi Kabupaten Karo?, Apakah ada dampak terkait merek terhadap pembelian madu di Desa Selandi Kabupaten Karo?, Apakah ada hubungan antara kualitas produk dengan merek dan pembelian madu di Desa Selandi Kabupaten Karo?. Batasan masalah dari penelitian ini dibatasi pada sebagian penduduk di desa Selandi dan sekitarnya seperti desa payung sebanyak 700 orang.

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada bagaimana situasi dinyatakan di atas Untuk memastikan bagaimana kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen saat membeli madu di desa Selandi, Untuk memastikan bagaimana merek mempengaruhi pilihan konsumen saat membeli madu di desa Selandi, Untuk memastikan dampak merek dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian madu di masyarakat Selandi.

Berikut manfaat dari penelitian ini Bagi Peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti khususnya di bidang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian pada madu selandi dan mengetahui bagaimana proses membudidaya lebah madu, Bagi usaha madu selandi, Penelitian ini memberi informasi kepada pihak pengusaha bahwa kualitas produk dan merek itu sangat penting diperhatikan dalam usaha khususnya dibidang herbal atau makanan sehingga konsumen akan tetap tertarik untuk membeli produk yang akan ditawarkan, Bagi Peneliti Selanjutnya, Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian di Madu Selandi Kabupaten Karo.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Kerangka Dasar Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif kuantitatif yang merupakan statistic untuk mengajukan generalisasi hasil penelitian yang didasarkan variabel deskriptif kuantitatif. Namun metode ini digunakan untuk menganalisis data dengan meringkas atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan dengan mengelola data menggunakan perangkat lunak SPSS.

Berikut daftar data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini:

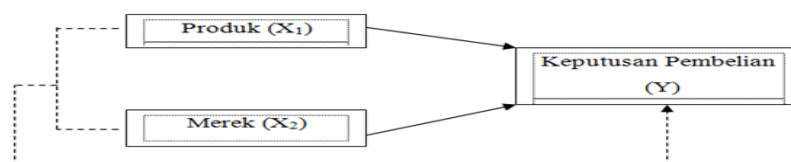
- Data Primer: Kuesioner disebarkan oleh peneliti kepada masyarakat desa Selandi terpilih untuk mengumpulkan data primer.
- Data Sekunder: Data sekunder yang dibutuhkan peneliti yaitu buku, jurnal, artikel, serta penelitian terdahulu sebagai pelengkap data primer.

Teknik pengumpulan data metode penelitian dapat berbentuk :

- Metode wawancara, Metode wawancara merupakan penelitian memperoleh informasi langsung kepada responden melalui wawancara yang dilakukan, agar informasi yang diterima lebih akurat.
- Observasi, Untuk mengumpulkan informasi, dilakukan pengamatan aktual terhadap madu yang diteliti di Desa Selandi, Kabupaten Karo.
- Metode kuesioner, Membuat daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner dan menyampaikannya kepada responden sampel adalah strategi yang digunakan untuk mengumpulkan data.

2.2 Kerangka Berfikir

Faktor terpenting dalam bisnis adalah kualitas produk yang baik dapat meningkatkan nilai suatu produk; demikian pula, citra merek yang kuat dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa jika suatu produk memiliki kualitas unggul, merek yang baik, dan mempengaruhi niat beli konsumen. Adapun kerangka berfikir yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Keterangan pada gambar 1 sebagai berikut:

- > = menunjukkan bahwa merek dan produk hanya memiliki dampak kecil pada pilihan konsumen.
-----> = menunjukkan pengaruh simultan dari produk dan merek pada pilihan pembelian.

2.3 Sampel

Sampel mewakili representasi ukuran populasi dan susunannya. (Sugiono, 2019a). Cluster sampling (juga dikenal sebagai are sampling) adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Ini melibatkan pengambilan sampel dari semua atau sebagian dari populasi. Perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan metode Slovin yaitu :



$$\text{Rumus 1. Metode Slovin : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel yang dicari

N = ukuran populasi

e = nilai *margin of error* 5% (besar kesalahan 5%)

Perhitungan jumlah sampel dengan populasi 700 konsumen sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &= \frac{700}{1 + 700(0,05)^2} = \frac{700}{1 + 700(0,0025)} = \frac{700}{1 + 5} \\ &= \frac{700}{6} = 116 \end{aligned}$$

Mengingat bahwa ada 700 orang dalam populasi dan tingkat kesalahan yang diharapkan 5%, 116 orang akan menjadi sampel penelitian.

2.4 Metode Analisa Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif kuantitatif yang merupakan statistic untuk mengajukan generalisasi hasil penelitian yang didasarkan variabel deskriptif kuantitatif. Namun metode ini digunakan untuk menganalisis data dengan meringkas atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan dengan mengelola data menggunakan perangkat lunak SPSS.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel Independen (Produk)

X2 = Variabel Independen (Merek)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel Produk

b2 = Koefisien Regresi Variabel merek

e = Error of term (variabel yang tidak diteliti)

2.5 Hipotesis

Karena hipotesis hanya bersifat sementara, rumusan masalah penelitian biasanya ditulis sebagai kalimat pernyataan. (Sugiono, 2019b). Formulasi hipotesis penelitian ini yaitu:

1. Hipotesis antara Produk terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_0=0$ Tidak ada dampak parsial produk pada pilihan pembelian.
 $H_1 \neq 0$ Penilaian pembela secara signifikan parsial sebagian dipengaruhi oleh produk.
2. Hipotesis antara Merek terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_0=0$ Keputusan untuk membeli sama sekali tidak dipengaruhi secara parsial oleh merek.
 $H_1 \neq 0$ Merek memiliki dampak yang sedikit signifikan secara parsial pada pilihan pembeli.
3. Hipotesis antara Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_0=0$ Keputusan pembelian tidak berpengaruh secara simultan bersamaan dipengaruhi oleh produk dan merek.
 $H_1 \neq 0$ Keputusan yang dibuat oleh konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh produk dan merek pada saat yang bersamaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Regresi Linear

Di Desa Selandi, Kabupaten Karo, pengujian dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan merek terhadap pilihan pembelian madu. Hasil uji regresi linier berganda masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	11,713	2,444		4,792	,000
Produk	,187	,083	,195	2,247	,027
Merek	,574	,085	,586	6,767	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Data pengujian ditunjukkan pada tabel diatas yang menghasilkan: $Y = 11,713 + 0.187X_1 + 0.574X_2$.



Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa produk dengan nilai konstanta 0.187 dan merek dengan nilai konstanta sebesar 0,574 maka nilai konstanta produktivitas keputusan pembelian yang diperoleh melalui model regresi linier berganda adalah sebesar 11,713. Koefisien regresi dari variabel bebas bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa produk dan merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli madu di Desa Selandi.

3.2 Pengujian Hipotesis

3.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi ialah untuk mengurangi beberapa variabel independen yang relatif mengenai pernyataan variabel dependen. Data yang memberikan informasi tentang koefisien determinasi, hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,535	,527	2,676
a. Predictors: (Constant), Merek, Produk				

Berdasarkan tabel 2 diatas menjelaskan bahwa hasil koefisien determinasi produk dan merek sebesar 0,535 atau 53%. Hal ini menunjukkan bahwa sisa 47% menjelaskan keputusan pembelian dapat digambarkan oleh produk dan merek. Dari hasil uji tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk dan merek secara keseluruhan berpengaruh positif.

3.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Dengan kriteria sebagai berikut, uji parsial berusaha untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan merek mempengaruhi keputusan pembelian:

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan $F_{hitung} < F_{tabel}$, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berpengaruh secara simultan;
2. H_0 ditolak dan H_1 diperbolehkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ benar, menunjukkan bahwa penelitian ini berpengaruh secara simultan.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	11,713	2,444		4,792	,000
Produk	,187	,083	,195	2,247	,027
Merek	,574	,085	,586	6,767	,000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

Berdasarkan tabel 3 diatas terlihat penjelasan berikut bahwa:

1. Hipotesis H_0 ditolak karena nilai t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 2.247, nilai t_{tabel} sebesar 1,980, dan nilai signifikansi 0.027 dari nilai alpha 0.05. H_1 diterima, menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan bermakna.
2. Variabel merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6.767, nilai t_{tabel} sebesar 1.980, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dari nilai alpha 0,05. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_1 disetujui, yang menunjukkan bahwa variabel merek agak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.3 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian yang dikenal sebagai uji simultan (uji F), yang dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha=0,05$ (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 dan H_1 ditolak, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak efektif secara bersamaan.
2. Ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 disetujui, secara simultan menunjukkan bahwa efek dari penelitian ini terjadi secara bersamaan.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	931,962	2	465,981	65,080	,000 ^b
Residual	809,098	113	7,160		
Total	1741,060	115			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian					



b. Predictors: (Constant), Merek, Produk

Nilai F_{hitung} 65.080 > dari nilai F_{tabel} yaitu 2.45 dan nilai signifikansi $0.000 <$ dari nilai α yaitu 0,05. Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak. Hasilnya, H_1 menunjukkan bagaimana keragaman variabel dependen atau keputusan pembeli dapat diekspresikan oleh variabel independen atau produk dan merek, yang terdiri dari produk dan merek (X_1 dan X_2), masing-masing variabel terikat keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, keputusan konsumen untuk membeli madu dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan baik oleh karakteristik produk maupun merek.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

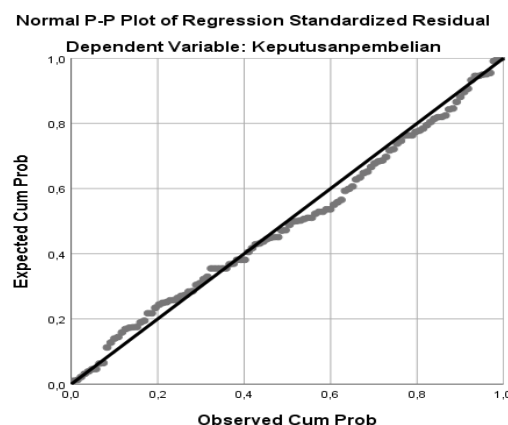
3.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah keputusan konsumen tentang produk, merek, dan pembelian madu di Desa Selandi Kabupaten Karo dapat berubah. Berikut hasil yang diperoleh sebagai hasil pengujian ketiga variabel penelitian. Dapat disimpulkan bahwa hasil terdistribusi secara teratur karena hasil komputasi untuk Sig (2-tiles) > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,65247756
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,046
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Mengingat signifikan $0.200 > 0.05$ dan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dari hasil uji normalitas yang dijelaskan pada tabel 5 diatas maka dapat dikatakan jika nilai yang diperoleh dari hasil pengujian tersebut residual berdistribusi normal, sehingga dapat dikatakan berpengaruh secara normal dan signifikan.

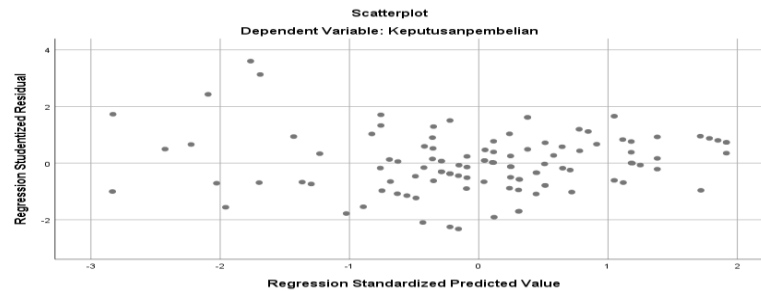


Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan pada gambar 1 dapat dijelaskan data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak dalam arah yang sama dengan garis diagonal, membuktikan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa praktis menggunakan model regresi meramalkan karakteristik produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah penelitian tersebut mengalami heteroskedastisitas atau tidak, dikatakan terjadinya heteroskedastisitas apabila titik-titik yang berada di dalam gambar menyebar, jika titik yang berada di dalam gambar berkumpul dan tidak menyebar maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskeasitas

Pada gambar 3 di atas menjelaskan bahwa, titik-titik didistribusikan secara acak dan menyebar dari 0 kanan ke kiri dan dari 0 atas ke bawah, maka dapat dikatakan tidak terjadinya uji heteroskedastisitas. Oleh karena itu model regresi dinyatakan sah sebagai alat peramalan untuk memprediksi produk, variabel merek, dan keputusan pembelian karena dapat disimpulkan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.3.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi adanya korelasi antara variabel, pengujian ini dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai varian inflation factor (VIF) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6. Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,713	2,444			4,792	,000		
Produk	,187	,083		,195	2,247	,027	,548	1,826
Merek	,574	,085		,586	6,767	,000	,548	1,826
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian								

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Seperti yang tercantum pada tabel 6 diatas, nilai *toleransi* menunjukkan tidak adanya variabel produk dan merek dengan nilai *toleransi* kurang dari 0.10, yang menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel produk dan merek dengan nilai lebih besar dari 95%. Dapat dijelaskan bahwa uji multikolonieritas yang dilakukan dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa nilai toleransi produk dan merek sebesar 0,548 dan nilai VIF untuk produk = 1,826 dan VIF untuk merek = 1,826, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya korelasi antara variabel independen. Selain itu, hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hasil yang sama.

3.4 Pembahasan

Madu adalah salah satu hasil hutan yang menempati urutan teratas dalam daftar prioritas perbaikan kementerian perubahan, yang merupakan salah satu hasil hutan yang terkenal karena berbagai kegunaannya sebagai kosmetik, perawatan luka, suplemen kesehatan. Dalam menjalankan usaha kualitas produk adalah hal yang sangat utama dan yang terpenting sebagai nilai jual yang sangat berpengaruh, dengan memiliki kualitas produk yang sangat baik sehingga konsumen akan sangat puas dan akan terus berlangganan atau *repeat order* sehingga konsumen akan tetap bertahan dan bertambah. Dalam menjalankan sebuah usaha dari zaman dahulu hingga sekarang menciptakan sebuah merek sangat penting, agar konsumen dapat mengetahui produk apa yang dipasarkan sehingga konsumen percaya dengan produk dan dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan.

Pembahasan dari penelitian ini adalah produk dan merek dapat menjelaskan 53% keputusan pembelian madu di desa Selandi Kabupaten Karo, sesuai dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,535. Sisanya 47% dari variasi menjelaskan variabel lain. F_{hitung} 65,080 F_{tabel} 2,45 dengan nilai signifikan 0,000 dari nilai alpha 0,05 menunjukkan dari hasil hipotesis kedua bahwa faktor produk dan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap madu selendi. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, penting bagi bisnis untuk mempertimbangkan kualitas produk saat menetapkan harga dan menciptakan merek. (Hermawan, 2018).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dan temuan penelitian, dapat dikatakan bahwa, variabel produk dan merek dapat menggambarkan varians yang terjadi pada keputusan pembelian yang dilakukan pada madu di Desa Selandi Kabupaten Karo, sesuai dengan koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,535 atau 53%. Variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian sebagian (uji t). Variabel merek terbukti secara parsial signifikan dan



berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli madu di Desa Selandi Kabupaten Karo. Di Desa Selandi, Kabupaten Karo, konsumen membuat keputusan yang bijak dalam membeli madu dengan mempertimbangkan produk dan merek secara bersamaan (uji *f*). Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap membeli kembali madu selandi, selanjutnya perusahaan membuat merek yang tentunya untuk menghindari perusahaan lain mengatas namakan merek pada madu yang sudah dibuat, yang paling terpenting yaitu agar perusahaan tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, membuat kemasan yang menarik serta merek yang menarik minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada madu di desa Selandi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan atas support yang telah diberikan. Terimakasih kepada dosen pembimbing Bapak Syamsul Bahri, S.E., M.M yang telah membimbing dalam penelitian ini. Saya mengucapkan terimakasih kepada seluruh keluarga terutama kedua orang tua saya dan seluruh teman-teman saya yang telah mendukung saya dalam penelitian.

REFERENCES

- Aditya Halim Perdan Kusuma, A. (2020). *Brand Management* (A. Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Alwi, D. S. dan. (2019). *Buku Pemasaran* (Pertama). Unitomo Press.
- Agustina, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada CV. Cakra Surya Nusantara. *Pengertian Data Informasi Sistem*, 102.
- Ana Fitriyatul, Ariefah Sundari, Ali Muhajir, H. P. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan distro mayang madu Pacirang Lamongan*. 4(2), 75–91.
- Balita Nengsi, Evahelda, R. P. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Inovasi Madu Kelulut Di Kecamatan Manggar Kabupaten Belitung Timur*. 2(3), 9–17.
- Efendi, A. Y. R. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Muhammadiyah Malang, Oktober 2018*, 56.
- Hermawan, R. T. (2018). Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember. *Digital Repository Universitas Jember, September 2019, 2019–2022*.
- I. alfalihin, A. Osmond, A. A. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Program Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 14(1), 1–27.
- Khoiroh, M., Budiwati, H., & Qoshim, R. A. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu “SKM” di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(September), 186–195.
- Kotler, K. &. (2017). *Manajemen Pemasaran* (A. M. & W. Hardani (ed.)). Erlangga.
- Benson. (2018). *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan* (Pertama).
- Husni Muharram Ritinga, Miftah, N. (2018). *Manajemen Pemasaran*. CV.Manhaji.
- Indrasari, D. M. (2019a). *Buku Pemasaran dan Keputusan Pelanggan* (Pertama). Unitomo Press.
- Setyowardhani, T. E. & H. (2019). *Perilaku Konsumen* (Kesebelas). Universitas Terbuka Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sugiono, P. D. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); kedua). ALFABETA, cv.
- Sugiono, P. D. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); kedua). ALFABETA, cv.
- Zainurossalamia, D. S. (2020b). *Manajemen pemasaran* (Hamdan (ed.)). Forum Pemuda Aswaja.
- Sulistiowati, W. N., Ibrahim, M. B. H., Irawan, A., Mansur, M., & Pasolo, F. (2021). Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Produk Madu Bina Marga Wamena). *Jurnal Manajemen*.
- Susanto, W. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ppromosi Terhadap Keputusan Pembelian Madu Murni Stamina di Berkah Herbal Cikarang. *Jurnal Manajemen*, 11.
- Viga Bagus Chaniagara, A. (2021). *Pengaruh kualitas produk, testimoni dan harga terhadap keputusan pembelian produk ma-sum*. 6.