

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADU IBNU ASYIR DI ACEH

Ema Yuliana^{1*)}, Zuriani Ritonga², Nurmalaawati², Win Konadi³

¹ Freelancer

²Dosen Manajemen FEB UNIKI Bireuen - Aceh

³Dosen Manajemen FEB UNIKI Bireuen - Aceh

^{*)} email: emayuliana03@gmail.com

Received: January 4, 2025; Accepted: January 12, 2025; Published: March 2, 2025; Page: 25 – 30

DOI: [10.51179/eko.v17i1.3149](https://doi.org/10.51179/eko.v17i1.3149)

ABSTRACT:

The study measures the extent to which the impact of social media, product quality factors and service The problem of consumer loyalty by analyzing the factors that influence product purchasing decisions is still interesting to study. In quantitative descriptive research, it is limited to promotion factors, product quality and price. The research unit of Ibnu Asyir honey products in Aceh, with a path analysis approach. By conducting a survey of 96 regular consumers of the products studied. The results of the study obtained information that: (1) product purchasing decisions are directly and indirectly influenced by promotion factors of 13.96%, product quality factors of 38.38% and price factors of 23.59%. (2) Simultaneously, promotion, product quality and price influence the decision to purchase Ibnu Asyir Honey products in Aceh by 69.3%. (3) Between the three influencing factors, there is a causal relationship with a fairly close category.

Keywords: purchasing decisions, promotion, product quality, price

ABSTRAK:

Permasalahan loyalitas konsumen dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk masih menarik diteliti. Dalam penlitian secara dekriptif kuantitatif membatasi pada faktor promosi, kualitas produk dan faktor harga. Unit penelitian produk madu Ibnu Asyir di Aceh, dengan pendekatan *path analysis*. Dengan mensurvei sejumlah 96 konsumen tetap produk yang diteliti. Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa: (1) keputusan pembelian produk, dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung faktor promosi sebesar 13,96%, faktor kualitas produk sebesar 38,38% dan faktor harga yakni 23,59%. (2) Secara simultan bahwa promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madu Ibnu Asyir di Aceh sebesar 69,3%. (3) Diantara ketiga faktor yang mempengaruhi terdapat kausalitas dengan kategori cukup erat.

Kata kunci: keputusan pembelian, promosi, kualitas produk, harga

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi komputer dewasa ini dengan aplikasi *digital marketing* membuat persaingan penjualan dan promosi di dunia maya makin marak dan kompetitif. Dengan penawaran yang menarik dan mengesankan membuat media promosi lebih dekat dengan konsumennya.

Permasalahan mempertahankan loyalitas konsumen atau pelanggan, memang menjadi bagian dari strategi marketing yang harus diikuti dan dilakukan pebisnis. Proses pemasaran yang

tepat akan membantu bisnis dalam meningkatkan persaingan penjualan (Stanton, 2013).

Armstrong (2010) menyatakan *digital marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet. *Digital marketing* dapat digunakan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan produk terkait dengan kegiatannya dalam mempromosikan dan memasarkan produk melalui internet (Kim dalam Prabowo, 2018) dan

alat penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Menurut Astuti, *et al.* (2023), akibat *digital marketing*, maka ekonomi digital saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia. Pada tahun lalu, ekonomi digital menyumbang 7,6% terhadap pendapatan domestik bruto Indonesia, dan diperkirakan akan mencapai 10% pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penggunaan ponsel pintar dan internet, serta munculnya bisnis-bisnis digital baru. Pertumbuhan ekonomi digital tentunya merupakan perkembangan yang positif bagi pebisnis dan aspek ekonomi di Indonesia. Seperti menciptakan lapangan kerja baru, mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Kehidupan manusia selalu berkaitan dengan aktivitas ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan utama manusia adalah memenuhi kebutuhan hidup serta mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan. Kesejahteraan dan kebahagiaan tidak dapat dicapai tanpa kecukupan finansial. Adanya kesadaran pembeli akan kebutuhannya menjadikan seorang konsumen memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat ditentukan oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Produk madu Ibnu Asyir di Aceh merupakan salah satu produk lokal yang memiliki kualitas dan potensi besar di pasar karena telah berhasil menembus pasar nasional. Banyak dari kalangan pejabat, artis, atlit, wartawan, ASN dan juga masyarakat biasa lainnya yang sudah memesan madu secara rutin tiap bulannya. Hal ini menjadi bukti bahwa produk Ibnu Asyir dengan Madu Aslinya diterima secara baik di pasaran. Tinggal bagaimana strategi memperluas jangkauan dengan cara promosi yang tepat dan efektif.

Selama ini cara Ibnu Asyir mempromosikan produknya yaitu melalui sosial media Instagram, Shopee, Tiktok dan Whatsapp, salah satu peran sosial media dapat menghubungkan yang jauh seperti terasa dekat dan promosi yang dilakukan tidak perlu banyak mengeluarkan biaya. Hal ini karena masyarakat pada umumnya sudah menjadikan sosial media sebagai gaya hidup dan kebutuhan.

Semakin banyak medsos yang digunakan maka akan semakin luas jangkauan dan semakin banyak peluang memperoleh pelanggan yang dimiliki dari berbagai daerah. Salah satu hal strategi promosi yang dilakukan oleh Ibnu Asyir dalam menjual produk madu yaitu dengan memberikan fasilitas gratis ongkir untuk seluruh Aceh dan diskon pengiriman ke luar Aceh.

Disamping itu, yang tak kalah penting dalam mempertahankan loyalitas yakni keputusan pembelian produk adalah faktor kualitas produk. Produk menunjukkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Jannah (2019) kualitas suatu produk dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu manfaat produk, penampilan produk, porsi produk, temperatur, aroma, bentuk, jaminan produk, kemasan produk dan endorsmen. Jika suatu produk memenuhi indikator tersebut dengan baik maka kualitas produk tersebut bisa dikatakan bagus.

Selain promosi dan kualitas produk, strategi lainnya juga untuk menarik minat konsumen adalah aspek harga. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian produk secara kontinu. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan produk menjadikan konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Ibnu Asyir menetapkan harga madu dengan bervariasi disesuaikan variansnya. Tersedia beberapa pilihan, seperti botol 300g (Rp.120.000), ukuran 600g (Rp.200.000), 1kg (Rp.280.000) atau ukuran 1,2kg (Rp.300.000). Penetapan harga madu ini tentunya sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan sesuai dengan usaha yang dilakukan oleh usaha bisnis Ibnu Asyir yang secara langsung memanen madu dari sarang lebah liar secara alami dari hutan rimba di Aceh sehingga lebih murni dan kaya nutrisi.

Dari deskripsi diatas, peneliti tertarik mendalami kenyataannya di lapangan, apakah tingkat kesetiaan konsumen masih baik dan faktor mana yang dominan harus dipertahankan dan ditingkatkan.

2. Tinjauan Teori

Strategi Promosi Produk

Menurut Assauri (2018) dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan yang dikenal sebagai strategi produk-pasar (*product-market strategy*), yaitu produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan.

Maka strategi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2018).

Strategi promosi yang tepat dan benar akan berbuah hasil, sebagaimana dinyatakan Kotler (dalam Guntara, 2021) menyatakan faktor-faktor

yang mempengaruhi promosi yaitu: pemasaran itu sendiri, target pasar, dan situasinya.

Saat ini paling tepat dan ramai digunakan strategi penggunaan aplikasi *digital marketing*, memanfaatkan kemajuan teknologi komputer dan internet. Dengan itu, mampu meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan bersaing dengan lebih percaya diri di pasar yang semakin kompetitif (Aditya dkk, 2023).

Hasan (2013) menyatakan *digital marketing* atau disebut dengan *e-marketing* merupakan upaya perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran nya dengan cara mengkomunikasi produk melalui promosi dan penjualan berbasis internet.

Dampak Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaing. Dimensi kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan akan kualitas yang diterima konsumen (Woen dan Santoso, 2021).

Menurut Juliani (2023) kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin kualitas produk yang diberikan sesuai keinginan pelanggan, maka para pelanggan akan puas dan loyal mengguankan produk itu.

Lebih jauh, kualitas menunjukkan karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu jasa atau barang yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang tersirat, dengan menjalankan beberapa fungsinya seperti keandalan, ketetapan, daya tahan, perbaikan, operasi juga fungsi lainnya (Armstrong, 2018)

Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, sehingga dapat mempertahankan konsumen atau pelanggan, perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen. (Sari dan Prihartono, 2021).

Strategi Penetapan Harga dalam Mempertahankan Konsumen

Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain justru menimbulkan biaya. Harga dapat digunakan sebagai sarana dari pasar untuk memberikan nilai pada suatu produk atau merek perusahaan (Kotler dan Armstrong 2018).

Pengaruh harga yang tepat mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan memiliki harga terjangkau namun tetap memperhatikan kualitasnya sangat berpengaruh terhadap hasil penjualannya. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Taqiyuddin dan Purwono, 2023).

Penelitian Gumelar & Wibowo (2023) menunjukkan Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian. Juga penelitian Mulyani dan Alim (2024) menhuatkan bahwa variasi garga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Metodologi

Penelitian survey dengan instrumen kuesioner. Menerapkan deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada. (Sugiyono, 2018). Dan analisis dengan statistik model jalur pada sampel 96 konsumen. Adapun variabelnya yang dijabarkan berikut:

Tabel 1. Konsep Variabel dan Dimensi

Variabel	Dimensi
Promosi (Lupiyoadi, 2018).	Pesan promosi Media Promosi Waktu promosi Frekuensi promosi
Kualitas Produk (Dewi, 2017)	<i>Performance</i> -Features <i>Reliability</i> -Durability <i>Serviceability</i> -Estethica <i>Perceived quality</i>
Harga (Firdaus dan Mulyono, 2023)	<i>Harga</i>
Keputusan Pembelian (Rahayu, 2021)	<i>Need Recognition</i> <i>Information Research</i> <i>Evaluation of Alternative</i> <i>Purchase Decision</i> <i>Post Purchase Behavior</i>

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas & Reliabilitas

Instrumen dikatakan baik apabila memenuhi tiga persyaratan utama yaitu: (1) valid atau sahih, (2) reliabel atau andal, dan (3) praktis (Cooper dan Sehindler, 2003). Maka dilakukan *test of validity* dan *test of reliability*.

Hasil uji validitas instrumen sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Koef. Validitas	Promosi	Kualitas	Harga	Keputusan
Max	0,808	0,829	0,826	0,873
Min	0,601	0,698	0,646	0,762
Mean	0,671	0,752	0,742	0,798

Rata-rata tingkat validitas semua variabel eksogen diatas 0,50 maka dinyatakan valid dengan tingkat cukup tinggi.

Dan hasil uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach alpha* diperoleh pada tabel 3, dan dinyatakan semua memiliki tingkat reabilitas tinggi.

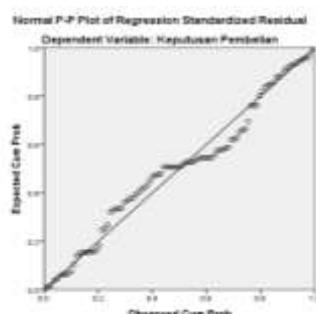
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Promosi	0.787	5
Kualitas Produk	0.893	8
Harga	0.834	6
Keputusan Pembelian	0.894	6

Uji Asumsi Model

Uji Normalitas

Syarat mutlak menggunakan parametrik yang dideteksi melalui analisa grafik dan statistik. Hasil uji menyatakan data berdistribusi normal sebagaimana ditunjukkan dalam grafik berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

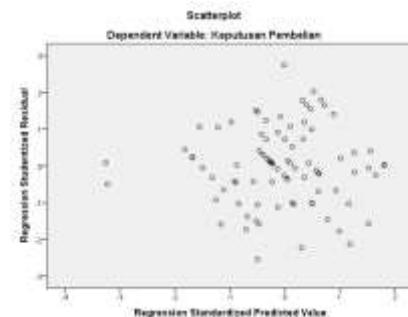
Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Hasilnya, dinyatakan asumsi multikolinieritas terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Jalur (Constant)		
Promosi	.629	1.591
Kualitas Produk	.438	2.284
Harga	.536	1.865

Uji Heteroskedastisitas

Kemudian uji asumsi heteroskedastisitas, yang dideteksi dengan grafis pada scatterplot berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik menyebar secara acak (random) serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan layak dipakai.

Model Analisis

Data penelitian terhadap 63 konsumen pada usaha Milodya Buket Samalanga Bireuen, dengan instrumen yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Hasil analisis regresi menentukan pengaruh variabel media sosial, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, berikut ini:

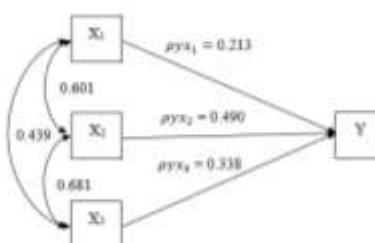
Tabel 5. Model Analisis Jalur

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jalur	Regression 845.714	3	281.905	69.387	.000 ^b
	Residual 373.776	92	4.063		
Total	1219.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 69.387, sementara nilai F_{tabel} untuk jumlah responden 96 orang pada Tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 3.09. hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka faktor promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk madu Ibnu Asyir di Aceh. Dan hasil olahan data model structural yang diteliti dalam kasus ini, diperoleh dalam gambar berikut:



Gambar 3. Model Struktural

Pembahasan

1). Pengaruh Faktor Promosi

Besarnya pengaruh langsung faktor promosi terhadap keputusan pembelian, dinyatakan $(0.213)^2 \times 100\% = 4.53\%$. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kualitas produk terhadap Keputusan pembelian sebesar $(0.213) (0.601) (0.490) \times 100\% = 6.27\%$ dan melalui harga sebesar $(0.213) (0.439) (0.338) \times 100\% = 3.16\%$. Maka secara total dampak adanya promosi sebesar 13,96% terhadap Keputusan pembelian produk.

2). Pengaruh Faktor Kualitas Produk

Besarnya pengaruh langsung faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk dinyatakan $(0.490)^2 \times 100\% = 24.01\%$. Sedang pengaruh tidak langsung melalui kegiatan promosi sebesar $(0.490) (0.681) (0.213) \times 100\% = 7.10\%$ dan melalui aspek harga sebesar $(0.490) (0.439) (0.338) \times 100\% = 7.27\%$. Sehingga besarnya pengaruh total kualitas produk terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 38.38%.

3). Pengaruh Faktor Harga

Besarnya pengaruh langsung faktor harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan $(0.338)^2 \times 100\% = 11.42\%$. Sedang pengaruh tidak langsung melalui kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian produk sebesar $(0.338) (0.681) (0.213) \times 100\% = 4.90\%$ dan melalui kualitas produk sebesar $(0.338) (0.439) (0.490) \times 100\% = 7.27\%$. Maka besarnya pengaruh total faktor harga terhadap Keputusan pembelian produk, sebesar 23.59%.

4). Pengaruh Secara Simultan

Hasil analisis koefisien korelasi secara faktor promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sebesar 0.833 menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki kekeratan, dan berhubungan secara linear, dengan derajat hubungannya 0.833.

Dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.693 menjelaskan bahwa kontribusi promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk madu Ibnu Asyir di Aceh sebesar 69.3%.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan:

- a) Hasilnya terbukti bahwa faktor kegiatan promosi usaha bisnis mempengaruhi keputusan

pembelian produk madu Ibnu Asyir di Aceh sebesar 13,96%.

- b) Juga terbukti faktor kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk sebesar 38,38%.
- c) Serta pengaruh faktor harga sebesar 23,59 pada keputusan konsumen dalam pembelian produk madu Ibnu Asyir.
- d) Secara simultan kontribusi promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk madu Ibnu Asyir di Aceh sebesar 69.3%.
- e) Juga terdapat hubungan kausal antar variabel promosi, kualitas produk dan harga dengan kategori sedang.

Daftar Pustaka

- Aditya, D., Darmayanti, D., Ningsih, S., & Saputra, A. (2023). Pelatihan digital marketing untuk UMKM Gula Kabung/Merah Desa Pasir Putih. *Semnaspkm*, 1(1), 354-362.
- Ali, Hasan (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Armstrong, Gary. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Bayu Tri Gumelar dan Fx. Pudjo Wibowo (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Diving pada PT Captain Marine Indonesia. *Nikamabi*, 2(2), 76-83.
- Endang Dwi Mulyani dan Muhammad Rully Sjahirul Alim (2024). The Influence of Promotions on Purchasing Decisions With Brand Image as an intervening Variable in Chatime Superindo Kedungmundu Product, *Economics and Business International Conference Proceeding* 1(2), 158-166.
- Guntara, Sanggar Pijar. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Futsal Pada Toko Fokus Konveksi di Pekanbaru. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- Jannah, Miftahul. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dhapukupi di Banda Aceh. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing, 17 th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R., (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Jakarta: Salamba Empat.

- Mulyani, E. D., & Alim, M. R. S. (2024, July). The Influence of Promotions on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable in Chatime Superindo Kedungmundu Products. In *Economics and Business International Conference Proceeding* (Vol. 1, No. 2, pp. 158-166).
- Prabowo W.A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 12(2), 101–112.
- Sari dan Prihartono, 2021).
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma, Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Taqiyuddin, Muhammad Dhorif dan Purwono. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Super Alami. *Disertasi*. UIN Surakarta.
- Woen, Nathaza Gayatry dan Santoso, Singgih. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*. 10(2): 146 – 163