

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA SEMUT

Rina Lestari Fauziyah¹, Nanda Rusti², Danang SWPJ Widakdo³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Jurusan Pertanian, Politeknik Negeri Banyuwangi
Jl. Raya Jember No. KM13, Kawang, Banyuwangi, Jawa Timur, Indonesia
e-mail: ²nanda.rusti@poliwangi.ac.id

(Diterima 20 Juli 2023/Revisi 30 Agustus 2023/Disetujui 28 November 2023)

ABSTRACT

The economic development of the community is currently increasing rapidly, one of which is the Banyuwangi Regency community. This is evidenced by the number of businesses that have sprung up to produce goods and services or similar products that have certain advantages and the existence of new developments in the field of communication and information technology such as internet networks, e-mail, marketplaces and others, making people more active in determining and deciding their needs. Businesses are competing to implement various marketing strategies to take advantage of market opportunities, by offering products that match the wants and needs of consumers. Based on this information, consumers make various choices and decide to buy, because product and price are things that determine consumer behavior when purchasing a product. This study aims to determine and analyze the effect of products and prices on purchasing decisions for ant sugar at CV. Latanza Banyuwangi. The sample was selected using simple random sampling and a sample of 30 respondents was obtained. Tests were carried out using multiple linear regression. The conclusion of this study shows that product and price have a partially or simultaneously have positive and significant effect on purchasing decisions. Price is the most important factor influencing purchasing decisions, because before making purchasing decisions consumers will consider the price first before considering the benefits received.

Keywords: *price, produk, purchase decision*

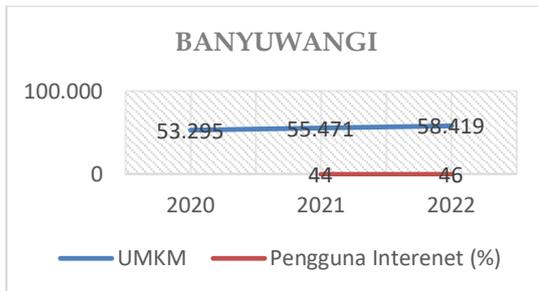
ABSTRAK

Perkembangan ekonomi masyarakat saat ini meningkat dengan pesat, salah satunya masyarakat Kabupaten Banyuwangi. Terbukti dengan banyaknya pelaku usaha yang bermunculan untuk menghasilkan barang dan jasa atau produk sejenis yang memiliki keunggulan tertentu serta adanya perkembangan baru di bidang teknologi komunikasi dan informasi seperti adanya jaringan internet, *e-mail*, *market place* dan lain-lain, menjadikan masyarakat lebih aktif dalam menentukan dan memutuskan kebutuhannya. Para pelaku usaha berlomba-lomba menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk memanfaatkan peluang pasar, dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan informasi tersebut, konsumen membuat berbagai pilihan dan memutuskan untuk membeli, karena produk dan harga merupakan hal yang sangat menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula semut di CV. Latanza Banyuwangi. Sampel dipilih dengan menggunakan *simple random sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 30 responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu dengan manfaat yang diterima.

Kata kunci: harga, keputusan pembelian, produk

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi masyarakat saat ini meningkat dengan pesat, salah satunya masyarakat di Kabupaten Banyuwangi. Berikut merupakan hasil dari perkembangan Nilai Tambah di Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2020-2022.



Gambar 1. Perkembangan Ekonomi UMKM dan Pengguna Internet di Kabupaten Banyuwangi

Sumber : DiskopUMK, 2022

Terbukti dengan banyaknya pelaku usaha yang bermunculan untuk menghasilkan barang dan jasa atau produk sejenis yang memiliki keunggulan tertentu dari produk yang dihasilkan serta adanya perkembangan baru di bidang teknologi komunikasi dan informasi seperti adanya jaringan internet, *e-mail*, *market place* dan lain-lain sehingga mendorong masyarakat lebih aktif dan produktif dalam menentukan dan memutuskan kebutuhan mereka. Dampak yang ditimbulkan dari fenomena ini adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang menyebabkan munculnya daya saing atau kompetisi pasar semakin besar. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha mencari cara untuk menekan biaya semurah mungkin dan seefisien mungkin untuk mempertahankan usahanya (Yunaz *et al.* 2022).

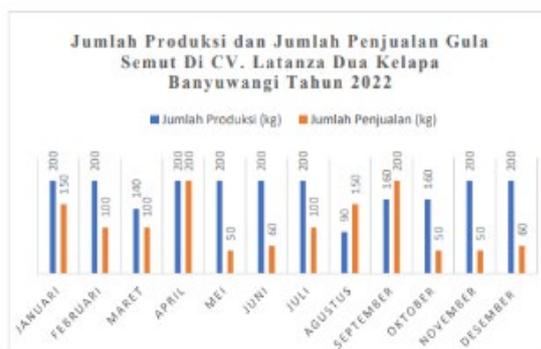
Seiring berjalannya waktu, semakin banyak perubahan gaya hidup masyarakat seperti, proses pembelian dimulai ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, setelah itu konsumen sering mencari informasi tentang produk yang diinginkannya. Berdasarkan informasi tersebut, konsumen membuat berbagai pilihan dan memutuskan untuk membeli. Penurunan penjualan menunjukkan

bahwa hal tersebut merupakan fenomena yang berkaitan dengan gaya hidup masa kini dan dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk memperhatikan dan mempertimbangkan merek mana yang secara umum dikenal dengan kualitasnya yang tinggi (Nugroho & Setiadi, 2013). Salah satu pelaku usaha di Banyuwangi adalah CV. Latanza Banyuwangi yang memproduksi gula semut dan berlokasi di Dusun Dadapan, Desa Pakistaji, Kecamatan Kabat, Kabupaten Banyuwangi.

CV. Latanza merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi gula semut secara *continue* (berkelanjutan) di Kabupaten Banyuwangi dengan produksi 20 kg/hari. Gula semut merupakan produk rendah kalori dan juga dapat digunakan sebagai alternatif dari gula pasir. Melihat persentase penderita penyakit diabetes yang cukup terbilang tinggi, gula semut juga sangat dianjurkan untuk dikonsumsi karena kandungan kalornya sangat rendah dan mempunyai citra rasa tersendiri. Penggunaan merek "Dua Kelapa" diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya saing dibandingkan dengan gula semut lainnya. Selain pemberian merek, gula semut dirancang dengan mengutamakan kualitas produk, dilihat dari segi produk gula semut "Dua Kelapa" mencantumkan tanggal kadaluarsa, P-IRT, berbagai tawaran kemasan tersedia beraneka ragam kemasan serta mencantumkan informasi nilai gizi gula semut. Hal ini yang menjadi salah satu perbedaan dari produk gula lainnya. Target gula semut bukan hanya konsumen yang sadar harga. Segmentasi pasarnya lebih ke segmen yang mempunyai perhatian terhadap pada kebersihan dan manfaat produk.

CV. Latanza Banyuwangi berlokasi di Desa Pakistaji Banyuwangi dan berkembang sejak tahun 2017 sampai sekarang. Proses pembuatan gula semut hampir sama dengan gula cetak, perbedaannya yaitu pada proses produksi membutuhkan waktu lebih lama untuk diproses daripada gula cetak dan membutuhkan keahlian khusus dalam menentukan nira yang baik untuk diproduksi. Pemasaran gula semut telah didistribusikan dominan ke Bali,

sekitar 70% dari produk gula semut dipasok untuk memenuhi kebutuhan ekspor di Bali sedangkan 30% digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar di Malang, Surabaya dan Tangerang termasuk wilayah Kabupaten Banyuwangi sendiri. CV. Latanza telah memiliki izin Produk Industri Rumah Tangga (P-IRT) 5073510010224-27 dan telah mendapatkan hasil uji laboratorium dari Balai Penelitian dan Pengembangan Surabaya. Berikut data jumlah produksi dan penjualan gula semut Dua Kelapa di CV. Latanza pada tahun 2022.



Gambar 2. Jumlah Produksi dan Penjualan Gula Semut Dua Kelapa

Sumber : CV. Latanza Banyuwangi, 2022

Terjadinya fluktuasi jumlah penjualan gula semut berdasarkan Gambar 2 yaitu permintaan konsumen yang rendah. Hal ini mendorong para pelaku usaha, khususnya yang memproduksi gula untuk terus berinovasi, memberikan pelayanan yang baik, dan harga sesuai dengan produk yang dihasilkan. Rendahnya permintaan disebabkan karena adanya persaingan pasar dengan gula sejenis. Pemilik mengatakan pernah terdapat beberapa konsumen komplain terhadap produk yang rusak pada saat proses pengiriman dan juga harga yang terlalu mahal. Konsumen pada dasarnya melakukan keputusan pembelian berdasarkan produk, apakah produk yang ditawarkan menarik dan memiliki kualitas yang sesuai atau tidak.

Selain produk, harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Tinggi rendahnya harga dapat dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran pasar. Harga menjadi kesepakatan jual beli dari produsen ke konsumen, dengan

adanya penentuan harga maka akan terlihat posisi kelayakan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dimana setiap orang harus membeli suatu produk sesuai dengan kriteria tertentu sebelum mengambil keputusan pembelian. Bertambahnya jumlah produk atau jasa yang beredar dapat menimbulkan perbedaan pemikiran di kalangan konsumen (Arfah, 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk benar-benar memikirkan segala hal dan akhirnya membeli produk yang paling mereka sukai yaitu produk dan harga (Arfah, 2022).

Oleh karena itu, untuk meningkatkan volume penjualan gula semut "Dua Kelapa" di masa mendatang, diperlukan kebijakan untuk mengatasi permasalahan yang berasal dari produk maupun harga, karena kedua faktor tersebut merupakan hal yang sangat menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, khususnya produk gula semut. Pelaku usaha perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik itu dengan cara menciptakan produk yang beragam (mengelompokkan produk dalam beberapa kategori, misalnya variasi rasa dan kuantitas atau porsi), meningkatkan kualitas dan menetapkan harga sesuai kualitas.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya yang akan peneliti bandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, penelitian terdahulu dapat menjadi sumber inspirasi untuk melakukan sebuah penelitian. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Destarini dan Prambudi (2020), produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fadli *et al* (2022), menunjukkan bahwa harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rosselivia dan Ekowati (2022), menegaskan bahwa produk dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan masalah di atas, penelitian bermaksud untuk mengklarifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor tersebut akan memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk dapat dijadikan pertimbangan penerapan strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu yaitu lokasi penelitian, objek penelitian, latar belakang, waktu dan indikator.

METODE

LOKASI DAN WAKTU

Penelitian ini dilakukan di CV. Latanza yang beralamat di Dusun Dadapan RT04/RW02 Desa Pakistaji, Kecamatan Kabat, Kabupaten Banyuwangi dan yang menjadi subjek penelitian adalah Ibu Lailatul Isro'iyah dan Bapak Yudhi Irawan selaku pemilik usaha, dan konsumen CV. Latanza. Peneliti memilih lokasi ini karena CV. Latanza merupakan pengepul dan tempat pembuatan gula semut yang berbahan dasar nira asli yang telah memproduksi gula semut secara *continue* (berkelanjutan) dan mendistribusikan sampai ke luar Jawa. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari sampai bulan Juli 2023.

PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memberikan hasil dan dapat diperoleh melalui metode statistik atau pengukuran. Deskripsi penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2022) adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Variabel dapat diukur (menggunakan instrumen penelitian) sedangkan data yang terdiri dari angka dapat dianalisis menggunakan metode statistik.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

a. Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti yang ber-

sangkutan langsung dari subjek penelitian dan diolah oleh penulis.

b. Data sekunder data yang diperoleh atau dikumpulkan menggunakan dari sumber yang telah tersedia.

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah datang dan membeli gula semut di CV. Latanza Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, siapa saja yang bertemu dengan peneliti pada lokasi penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2022). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen gula semut CV. Latanza Banyuwangi yang kebetulan bertemu peneliti pada saat itu juga. Menurut Sugiyono (2022) jika dilakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda) dalam penelitian, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Besarnya sampel penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah 30 sampai 500 responden.
2. Jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Variabel dalam penelitian ini adalah 2 variabel independen (produk dan harga) dan 1 variabel dependen (keputusan pembelian), sehingga dapat dilakukan perkalian $3 \times 10 = 30$, jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini minimal 30 responden. Menurut Sugiyono (2022) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu terhadap fenomena atau masalah sosial. Maka, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sebuah indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan (Sugiyono, 2022). Analisis variabel pengukuran produk dan harga terhadap keputusan pembelian CV. Latanza dengan memberikan nilai pada setiap indikator pengukuran.

Penjelasan nilai-nilai tersebut sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 4
2. Setuju (S) : Skor 3
3. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Pada penelitian ini uji validitas dengan menggunakan data interval dapat dianalisis selanjutnya, sedangkan data yang peneliti peroleh dengan menggunakan skala likert berupa data ordinal, maka dari itu data ordinal dapat di rubah menjadi data interval dengan menggunakan metode yang diusulkan oleh Hays (1976) yakni *Method Successive Interval* (MSI). Menurut Riduwan dan Engkos (2008), MSI merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ini perlu dirubah menjadi data interval karena menggunakan alat bantu uji penelitian berupa SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) (Maulana dan Mariska, 2021).

Menurut Riduwan dan Engkos (2008), berikut proses merubah data ordinal menjadi data interval dengan metode MSI:

1. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori.
2. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori.
3. Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
4. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif.
5. Menentukan nilai batas Z (*nilai probability density function pada absis Z*) untuk setiap kategori, dengan rumus

$$\delta (Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{z^2}{2}}, -\infty < Z < +\infty$$

dengan $\pi = 3.14159$ dan $e = 2.71828$.

6. Menghitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori
Scale = kepadatan batas bawah - batas atas daerah di bawah batas atas - batas bawah
7. Menghitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:
Score = scale Value + | scale Value_{min} | + 1

DEFINISI OPERASIONAL

Merupakan penjelasan dari masing-masing variabel penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Bertujuan untuk memberikan kejelasan dan batasan terhadap konsep dalam menyusun Kuesioner penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun definisi operasional variabel dan indikatornya dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Desinisi Variabel	Indikator	Pengukuran
Produk (X1)	Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan.	a. Kualitas produk b. Variasi produk c. Kemasan (Kotler dan Keller, 2016)	Skala Interval (1-4) (Sugiyono, 2022)
Harga (X2)	Jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Sudarsono, 2020).	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan manfaat produk c. Harga bersaing (Kotler dan Armstrong, 2018)	Skala Interval (1-4) (Sugiyono, 2022)
Keputusan Pembelian (Y)	Salah satu tahapan dimana setiap orang harus membeli suatu produk sesuai dengan kriteria tertentu sebelum mengambil keputusan pembelian (Arfah, 2022).	a. Jumlah pembelian b. Metode pembayaran c. Pilihan produk (Kotler dan Keller, 2016)	Skala Interval (1-4) (Sugiyono, 2022)

Sumber : Data Sekunder, 2023

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis menurut Ghozali (2018) adalah suatu cara untuk menganalisis data penelitian termasuk alat statistik yang berkaitan dengan penelitian dalam bentuk SPSS versi 25. Analisa data harus dilakukan setelah data-data tersebut dihimpun dengan akurat.

Uji Validitas

Untuk mengukur keabsahan atau validitas Kuesioner. Suatu Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dari *degree of freedom* (df) = n-2. Analisis keputusan apabila r hitung > r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid dan apabila r hitung < r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

Uji Reliabilitas

Adalah sejauh mana hasil pengukuran yang digunakan masih reliabel. Uji reliabilitas mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari satu variabel. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika respons terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* dengan taraf signifikansi yang digunakan 0,60. Kriteria pengujian, jika nilai *cronbach alpha* > tingkat signifikan (0,60) maka instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) model regresi linier berganda (variabel lebih dari satu) dapat dikatakan baik jika memenuhi asumsi normalitas, bebas multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Dilakukan dengan menggunakan analisis grafik jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan analisis statistik menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilaku-

kan dengan tingkat signifikan 0,05, jika Z statistik > 0,05 maka nilai residual dalam regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen dengan kriteria, jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji heteroskedastisitas

Dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, jika variabel independen memiliki nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu. Apabila R^2 sama dengan nol variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, jika R^2 mendekati angka satu maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan menggunakan model ini kesalahan pengganggu diusahakan minimum, sehingga mendekati angka satu.

b. Uji F

Menurut Ghozali (2018) uji F digunakan untuk mengetahui hubungan antara secara simultan atau bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, apabila nilai F hitung dan F tabel dan nilai signifikan < 0,05, berarti variabel independen yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan.

c. Uji t

Menurut Ghozali (2018) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen,

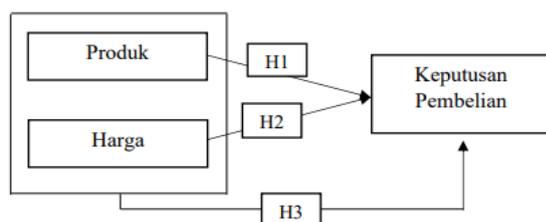
juga berguna untuk mengetahui variabel independen manakah yang paling berpengaruh di antara variabel yang lain. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Cara analisis uji t, jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka variabel independen dikatakan berpengaruh.

Analisis regresi linier sering digunakan untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh positif atau negatif. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen adalah produk dan harga, variabel dependen adalah keputusan pembelian, model regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Latanza Banyuwangi
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Latanza Banyuwangi.
- H3 : Produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Latanza Banyuwangi.

Kerangka konseptual menjelaskan bahwa X adalah variabel bebas dan Y adalah variabel terikat, variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan atau terjadinya variabel terikat dalam produk dan harga. Variabel-variabel ini menentukan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Sumber : Data Primer, 2023

Gambar 3 menunjukkan praduga sementara yaitu adanya pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula semut di CV. Latanza Banyuwangi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan pelanggan gula semut yang dinilai dari pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan instrumen berupa kuesioner ke pada pelanggan gula semut untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan kelompok usia, pekerjaan, penghasilan, tingkat pendidikan, status perkawinan dan jenis kelamin responden.

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi usia 44-50 tahun sebanyak 30%. Usia dapat menentukan tingkat kedewasaan seseorang, dilihat dari tingkat kematangan usia, pekerjaan dan pendapatan, karena konsumen lebih bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarganya, terutama dalam memilih bahan makanan sehat seperti gula semut (Dewi, 2022). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mayoritas konsumen membeli gula semut untuk konsumsi pribadi. Mereka sadar akan kesehatan tubuh dan memilih mengonsumsi gula semut karena mempunyai riwayat penyakit gula. Orang dengan usia lanjut lebih rentan terhadap penyakit diabetes terutama berusia >45 th (Christine *et al.* 2022).

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh konsumen perempuan sebanyak 57% dengan jumlah 17 responden, karena perempuan yang lebih mengerti akan kebutuhan rumah tangganya dan biasa berbelanja kebutuhan rumah tangga dibandingkan dengan laki-laki (Kabeakan, 2019). Priambodo (2014) menyatakan bahwa perbedaan peran *gender* dalam rumah tangga sangat terlihat bahwa suami bekerja di luar rumah (publik) sedangkan istri hanya sebagai ibu rumah tangga (domestik).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Usia	23 - 29	3	10%
	30 - 36	5	17%
	37 - 43	4	13%
	44 - 50	9	30%
	51 - 57	7	23%
	58 - 64	2	7%
Jenis Kelamin	Laki - Laki	13	43%
	Perempuan	17	57%
Pekerjaan	Wiraswasta	13	43%
	Wirausaha	9	30%
	Pedagang	5	17%
	PNS	2	7%
	Ibu Rumah Tangga	1	3%
Penghasilan	≥ 2	6	20%
	≥ 3	7	23%
	≥ 4	4	13%
	≥ 5	13	43%
Pendidikan	SMP	9	30%
	SMK	16	53%
	S1	5	17%
Status Perkawinan	Menikah	29	97%
	Belum Menikah	1	3%

Sumber : Data Primer, 2023

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebesar 43% dengan jumlah 13 responden adalah wiraswasta, di mana mayoritas konsumen melakukan keputusan pembelian untuk dikonsumsi pribadi. Hal ini dikarenakan pekerjaan memiliki peranan penting dalam rumah tangga dan mengatur pengeluaran untuk berbagai keperluan rumah tangga, sebab harga gula semut relatif tinggi. Jenis pekerjaan seseorang akan memengaruhi pendapatan yang diterima akan memengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk (Dewi, 2019).

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan didominasi lebih dari sama dengan Rp 5.000.000 sebanyak 43% dengan jumlah 13 responden. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penghasilan yang diterima akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi sehingga memengaruhi daya beli meskipun harga yang ditawarkan relatif tinggi. Jika pendapatan rumah tangga meningkat maka kebutuhan pokok akan terpenuhi dan pengeluaran untuk konsumsi makanan akan

semakin kecil dengan tingginya pendapatan konsumen Dewi (2022).

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan didominasi pendidikan SMK sebanyak 53% dengan jumlah 16 responden. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen membeli produk karena mereka memahami manfaat kesehatan untuk konsumsi keluarga. Pada dasarnya, pendidikan terakhir responden dapat menentukan pola pikir dalam mengambil sebuah keputusan, serta mengelola pengetahuan dan informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pendidikan terakhir dapat memengaruhi pilihan suatu produk karena pengetahuan dan informasi yang dimilikinya (Dewi, 2019).

Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan didominasi oleh konsumen yang sudah menikah sebanyak 97% dengan jumlah 29 responden, karena konsumen gula semut "Dua Kelapa" melakukan keputusan pembelian gula semut selain untuk bahan baku usahanya dan mayoritas digunakan untuk konsumsi pribadi. Hal ini berkaitan dengan karakteristik umur dan jenis kelamin, dengan

sebagian besar konsumen gula semut dua kelapa berusia antara 40 - 59 tahun, karena pekerjaan ibu adalah mengurus rumah tangga termasuk berbelanja kebutuhan rumah tangga (Zulaicha dan Irawati, 2016).

HASIL ANALISIS DATA INSTRUMENT

Uji Validitas

Hasil Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil analisis yang telah dilakukan pada keseluruhan butir pernyataan tersebut mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel, maka setiap butir pernyataan pada variabel produk, harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian di CV. Latanza Banyuwangi.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel ($df = n-2$)	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,444	0,374	Valid
	X1.2	0,859	0,374	Valid
	X1.3	0,715	0,374	Valid
	X1.4	0,493	0,374	Valid
	X1.5	0,480	0,374	Valid
	X1.6	0,774	0,374	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,756	0,374	Valid
	X2.2	0,663	0,374	Valid
	X2.3	0,500	0,374	Valid
	X2.4	0,440	0,374	Valid
	X2.5	0,576	0,374	Valid
	X2.6	0,692	0,374	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,533	0,374	Valid
	Y.2	0,569	0,374	Valid
	Y.3	0,569	0,374	Valid
	Y.4	0,784	0,374	Valid
	Y.5	0,707	0,374	Valid
	Y.6	0,747	0,374	Valid

Sumber : Data Primer, 2023

Variabel produk (X1) nilai r hitung tertinggi pada pernyataan X1.2 didapat nilai r hitung sebesar 0,859 yaitu "Sesuai dengan kebutuhan saya, "Dua Kelapa" adalah gula yang rendah kalori, sehingga sangat cocok untuk dikonsumsi", karena gula semut dua kelapa merupakan gula yang rendah akan kalori, sehingga cocok untuk dikonsumsi oleh konsumen yang sadar akan kesehatan tubuh maupun yang memiliki riwayat penyakit diabetes dll. Variabel harga (X2) nilai r hitung tertinggi pada pernyataan X2.1 didapat nilai r hitung sebesar 0,756 yaitu "Harga yang ditawarkan gula semut "Dua Kelapa" bervariasi

sesuai dengan kemampuan daya beli saya", konsumen melakukan keputusan pembelian gula semut dua kelapa karena harga yang ditawarkan bervariasi atau memiliki beberapa ukuran atau berat, sehingga konsumen membeli produk tersebut sesuai dengan kemampuan daya beli yang dimiliki. Variabel keputusan pembelian (Y) nilai r hitung tertinggi pada pernyataan Y.4 didapat nilai r hitung sebesar 0,784 yaitu "Berbagai metode pembayaran yang tersedia dengan standar keamanan membuat saya lebih nyaman dalam melakukan pembelian", dengan berbagai metode pembayaran yang disediakan, membuat konsumen akan lebih merasa aman dan nyaman serta dimudahkan dalam melakukan pembayaran.

Uji Reliabilitas

Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil pada masing-masing variabel produk (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel karena hasil *cronbach alpha* $>$ tingkat signifikan (0,60). Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator pada variabel dapat diandalkan (reliabel) untuk disajikan sebagai alat ukur penelitian di CV. Latanza Banyuwangi.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Ket
Produk (X1)	0,682	6	Reliabel
Harga (X2)	0,662	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,729	6	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2023

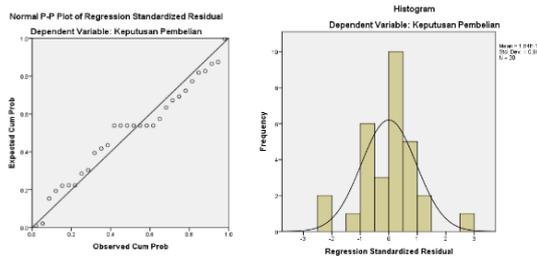
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dikatakan baik jika memenuhi asumsi normalitas, bebas multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Berikut asil dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

a. Uji Normalitas

Analisis grafik berdasarkan Gambar 4 menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal tersebut juga dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu *normal probability plot* menyebar dan mengi-

kuti ke arah garis diagonalnya dan bentuk kurva yang menyerupai lonceng.



Gambar 4. Hasil Uji Garis Diagonal dan Histogram

Sumber : Data Primer, 2023

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel produk, harga dan keputusan pembelian berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar $0.140 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut dapat dijadikan alat ukur penelitian variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula semut di CV. Latanza Banyuwangi.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		30
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.12496336
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.140
	<i>Positive</i>	.094
	<i>Negative</i>	-.140
<i>Test Statistic</i>		.140
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.140 ^c

Keterangan :

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

Sumber : Data Primer, 2023

b. Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa produk (X1) dan harga (X2) tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau bebas multikolonieritas, karena nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 yaitu nilai *tolerance* sebesar $0,739 > 0,10$ dan nilai VIF (*variance inflation factor*) sebesar $1,354 < 10$.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Statistik

<i>Coefficients^a</i>		
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 <i>(Constant)</i>		
Produk	.739	1.354
Harga	.739	1.354

Keterangan :

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Data Primer, 2023

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 7 dengan Uji Glejser menunjukkan bahwa produk (X1) dan harga (X2) tidak terjadi heteroskedastisitas atau bebas heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi produk dan harga lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

<i>Coefficients^a</i>		
<i>Model</i>	<i>Sig.</i>	
1 <i>(Constant)</i>	.002	
Produk	.258	
Harga	.077	

Keterangan :

a. *Dependent Variable: Abs_RES*

Sumber : Data Primer, 2023

Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,571 yang berarti variabel independen memiliki kemampuan sebesar sebesar 57,1% dalam menjelaskan variabel dependen di CV. Latanza Dua Kelapa, jadi model ini cukup baik. Sedangkan sisanya ($100\% - 57,1\% = 42,9\%$) dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.755	.571	.539	1.16588

Keterangan :

Predictors: (Constant), Harga, Produk

Sumber : Data Primer, 2023

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh 17,938 $> F$ tabel 3,35 ($df = 27$) dengan nilai signifikan

Tabel 9. Hasil F

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	48.766	2	24.383	17.938	.000**
	<i>Residual</i>	36.701	27	1.359		
	<i>Total</i>	85.467	29			

Keterangan :

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber : Data Primer, 2023

0,000 < 0,05 yang berarti variabel produk dan harga secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator variabel produk dan harga pada kuesioner, responden dominan menjawab sangat setuju dan setuju sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula semut di CV. Latanza Banyuwangi, sehingga H3 diterima karena variabel produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji linear berganda berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai koefisiensi variabel independen produk (X1) = 0,471, harga(X2) = 0,408 dan konstanta sebesar 2,784, sehingga masing-masing variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Persamaan analisis regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 2,783 bernilai (+), konstanta (nilai tetap) yaitu perkiraan dari keputusan pembelian jika variabel produk (X1) dan harga (X2) mempunyai nilai sama dengan nol, maka keputusan pembelian nilainya adalah 2,783.

- b. Nilai koefisien variabel produk sebesar 0,471 bernilai (+), yaitu variabel produk bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Tanda positif menunjukkan hubungan searah, artinya variabel produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,471% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Diperoleh nilai t hitung 3,170 > t tabel 1,701 dan nilai signifikan 0,004 < 0,05. Maka H1 diterima sehingga produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Latanza Dua Kelapa Banyuwangi.
- c. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,408 bernilai (+), yaitu variabel harga bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Tanda positif menunjukkan hubungan searah, artinya variabel harga mengalami kenaikan satu rupiah, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,408% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Diperoleh t hitung 2,748 > t tabel 1,701 dan nilai signifikan 0,011 < 0,05. Maka H2 diterima sehingga harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Latanza Dua Kelapa Banyuwangi.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Coefficient</i>		<i>t-Statistic</i>	<i>Prob</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		
(Constant)	2.783	3.294	.845	.406
Produk	.471	.149	3.170	.004*
Harga	.408	.148	2.748	.011*

Keterangan :

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber : Data Primer, 2023

PENGARUH PRODUK (X1) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) GULA SEMUT DI CV. LATANZA BANYUWANGI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Gula Semut Dua Kelapa. Analisis data dari hasil regresi linear berganda dapat dilihat dari hasil uji statistik koefisien determinasi (*R square*), hasil uji statistik F simultan dan hasil uji t parsial. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian t (parsial) diperoleh nilai t hitung dari variabel produk sebesar 3,170 ($df=28$) dan nilai signifikansi 0,004, yang berarti nilai t hitung $3,170 > t$ tabel 1,701 dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Uji F (simultan) diperoleh $17,938 > F$ tabel 3,35 ($df = 27$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima sehingga produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Latanza Banyuwangi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R square*) pada penelitian yaitu sebesar 0,571 atau 57,1%. Hasil analisis regresi linear berganda didapatkan nilai koefisien variabel produk sebesar 0,471, artinya jika variabel produk meningkat satu 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,471%. Hasil uji validitas dinyatakan valid terbukti dengan r hitung $> r$ tabel pada seluruh item kuesioner. Uji reliabilitas di dapatkan nilai *cronbach alpha* 0,682 $> 0,60$ sehingga kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, telah memenuhi ketentuan berdasarkan teori-teori pendukung.

Secara teoritis penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dan teori yang ada, hal ini dikarenakan kondisi aktual di lapangan. Manampiring dan Trang (2016), dengan hasil penelitian secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena produk tidak memberikan kepuasan bagi konsumen yang mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian ini variabel produk berpengaruh terhadap kepu-

uasan pembelian gula semut dua kelapa di CV. Latanza Banyuwangi. Konsumen merasa cocok dengan produk gula semut di CV. Latanza Banyuwangi karena umur simpan produk ini sesuai dengan informasi yang diberikan, mengandung gula yang rendah kalori, memiliki desain kemasan yang menarik, serta menawarkan berbagai ukuran produk sehingga menjadi daya tarik konsumen dan memutuskan untuk membeli produk ini. Gula semut dua kelapa juga pernah mengalami kerusakan produk pada saat pengiriman dan terdapat komplain dari konsumen, namun konsumen tetap melakukan pembelian terhadap produk gula semut ini karena produk ini memiliki ukuran yang bervariasi sehingga sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Destarini Dan Prambudi, 2020) dengan judul penelitian "pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar" produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pada dasarnya produk meliputi keamanan karakteristik internal maupun eksternal. Karakteristik internal meliputi keamanan produk untuk dikonsumsi dan terdapat jaminan terhindar dari penyakit, sedangkan karakteristik secara eksternal meliputi warna, bentuk, kebersihan dan kemasan. Zulaicha dan Irawati (2016) dengan judul penelitian "pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam" terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari kue dan roti yang disajikan sudah menarik, diminati dan disukai. Selain itu mempunyai tekstur kue dan roti yang lembut, mempunyai rasa dan bau yang khas dan juga menggugah selera setiap konsumen yang membelinya dan sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa apa pun yang dapat ditawarkan di pasar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama produk dan sifat lain yang dapat menarik perhatian konsumen. Konsumen

men dalam mengambil keputusan pada sebuah produk khususnya di CV. Latanza Banyuwangi tidak hanya melihat dari harganya saja, melainkan melalui tampilan produk yang ditawarkan apakah menarik, bersih dan kualitas terjamin yang akan menciptakan keputusan pembelian.

PENGARUH HARGA (X2) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) GULA SEMUT DI CV. LATANZA BANYUWANGI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Gula Semut Dua Kelapa. Analisis data dari hasil regresi linear berganda dapat dilihat dari hasil uji statistik koefisien determinasi (*R square*), hasil uji statistik F simultan dan hasil uji T parsial. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian T (parsial) diperoleh nilai t hitung dari variabel produk sebesar 2,748 ($df=28$) dan nilai signifikansi 0,011, yang berarti nilai t hitung 2,748 > t tabel 1,701 dan nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Uji F (simultan) diperoleh 17,938 > F tabel 3,35 ($df = 27$) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H2 diterima sehingga harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Latanza Banyuwangi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R square*) pada penelitian yaitu sebesar 0,571 atau 57,1%. Hasil analisis regresi linear berganda didapatkan nilai koefisien variabel harga sebesar 0,408, artinya jika variabel harga meningkat satu rupiah maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,408%. Hasil uji validitas dinyatakan valid terbukti dengan r hitung > r tabel pada seluruh item kuesioner. Uji reliabilitas di dapatkan nilai *cronbach alpha* 0,662 > 0,60 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, telah memenuhi ketentuan berdasarkan teori-teori pendukung.

Secara teoritis penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dan teori yang ada, hal ini dikarenakan kondisi aktual di lapangan. Politon *et al.*, (2020) dengan hasil

penelitian tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, karena harga memainkan peran strategis dalam pemasaran, jika harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula semut dua kelapa di CV. Latanza Banyuwangi. Konsumen merasa harga gula semut dua kelapa sangat terjangkau karena menyediakan berbagai macam variasi produk sesuai dengan harga yang ditawarkan, memiliki manfaat baik untuk kesehatan, dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga sesuai dengan keinginan konsumen dan memutuskan untuk membeli produk ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga memiliki pengaruh besar pada produk. Konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi biasanya kualitas produk yang diberikan baik. Harga juga merupakan faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nugroho, 2020) dengan judul penelitian "analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan gula semut orgaren. Produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena menurut konsumen harga produk gula semut orgaren lebih murah dari tempat lain. Harga yang ditawarkan juga terjangkau sesuai dengan kuantitas dan jenis produk. Berdasarkan penelitian ini, harga merupakan salah satu atribut terpenting yang dievaluasi konsumen saat mengambil keputusan dan konsumen gula semut Dua Kelapa menggunakan harga untuk memutuskan bagaimana manfaat dan nilai daya beli mereka. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

PENGARUH PRODUK (X1) DAN HARGA (X2) TERHADAP KEPUTUSAN

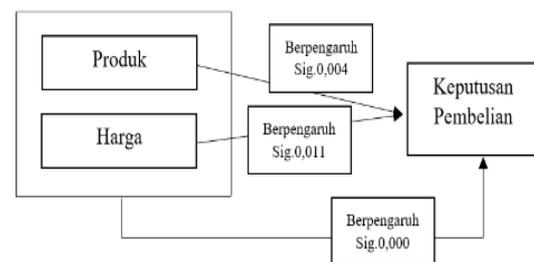
PEMBELIAN (Y) GULA SEMUT DI CV. LATANZA BANYUWANGI

Berdasarkan hasil uji F simultan diperoleh nilai F hitung sebesar $17,938 > F$ tabel 3,35 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F simultan dapat diartikan ketika variabel produk dan harga meningkat secara bersama-sama, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya ketika variabel produk dan harga menurun, maka variabel keputusan pembelian juga mengalami penurunan. Hasil pengujian pada koefisien determinasi (*R square*) diperoleh nilai sebesar 0,571 atau 57,1% termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 57,1% dan sisanya sebesar 42,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Maka H3 diterima. Konsumen memutuskan melakukan pembelian gula semut di CV. Latanza Banyuwangi karena semakin banyak pembelian maka semakin besar diskon yang diberikan, sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Menyediakan berbagai metode pembayaran yang berbeda membuat konsumen merasa lebih nyaman karena memenuhi standar keamanan yang ditetapkan. Menyediakan berbagai macam ukuran atau variasi produk sesuai dengan harga yang ditawarkan membuat konsumen bebas memilih produk berdasarkan kebutuhan yang sesuai dengan kemampuan daya belinya.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hidayat, 2020) dengan judul penelitian "analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang" terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen dalam memilih produk khususnya di rumah makan Koki Jody tidak hanya melihat dari harganya saja, melainkan juga melalui tampilan produk yang ditawarkan apakah menarik, bersih dan rapi yang akan menciptakan keputusan pembelian di rumah makan

Koki Jody. Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Semakin murah harga yang ditawarkan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli dan sebaliknya. Rosselivia dan Ekowati (2022) dengan judul penelitian "pengaruh produk dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu)" terdapat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Produk roti yang ditawarkan oleh toko amelia bakery memiliki tekstur yang lembut, memiliki kemasan yang menarik dan cita rasa yang unik sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan, oleh sebab itulah konsumen menyukai berbagai varian yang ditawarkan dan dari kualitas roti yang dihasilkan tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Harga yang terjangkau sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dengan manfaat dan rasa yang diberikan sesuai dengan kualitasnya dapat memenuhi hasrat dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian roti Amelia Bakery & Cake Bengkulu tersebut.

Penelitian yang peneliti lakukan menghasilkan kerangka konseptual yang dapat dilihat pada Gambar 4 Berikut.



Gambar 4. Kerangka Konseptual

Sumber : Data Primer, 2023

Keterangan :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Gula Semut Dua Kelapa, dilihat dari hasil uji t hitung, diperoleh nilai t hitung 3,170 > t tabel 1,701 dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H1 diterima.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Gula Semut Dua Kelapa, dilihat dari hasil uji t hitung diperoleh nilai t hitung 2,748 > t tabel 1,701 dan nilai signifikan 0,011 < 0,05. Maka H2 diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1) dan variabel harga (X2) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Gula Semut Dua Kelapa, dilihat dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung 17,938 > F tabel 3,35 (df = 27) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka H3 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian di atas dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 22 maka dapat disimpulkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gula semut di CV. Lanza Dua Kelapa Banyuwangi.

Variabel produk merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dari kedua variabel tersebut hal terpenting bagi responden ketika memilih produk gula semut adalah konsumen merasa lebih nyaman karena produk memenuhi standar keamanan dan banyaknya penawaran lain yang tersedia.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diberikan untuk CV. Lanza Banyuwangi yaitu menerapkan bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti produk yang mana pernah mengalami kerusakan pada saat pengiriman, dengan memperhatikan faktor-faktor produk (kualitas produk, kemasan, dan variasi produk).

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian untuk menyempurnakan penelitian ini melalui pendekatan yang berbeda dan dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [Diskopukm] Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah. 2022. Laporan Perhitungan NTB KUMKM Jatim 2022. Sidoarjo.
- Abdullah T, Tantri F. 2019. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Arfah Y. 2022. Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Atmoko RA, Susilowati. 2021. Optimalisasi Digital Marketing. Malang: Tim Pengembangan Kewirausahaan
- Christine, J. R., Hajrah, H., & Prasetya, F. (2022). Pengaruh Konsumsi Pemanis Buatan Rendah Kalori Sukralosa dan Glikosida Steviol Terhadap Kadar Glukosa Darah Pasien Pengidap Diabetes Melitus. *Jurnal Sains dan Kesehatan*, 4(2), 189-197. <https://doi.org/10.25026/jsk.v4i2.1085>
- Destarini & Prambudi. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58-66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Dewi, M.P., Millaty, M., Pratiwi, L.F., & Puspita, Y. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Gula Semut Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 2131-2134.
- Fadli, Rivaldo, Y., Kamanda, S.V., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393-2399. <https://doi.org/10.35335/mantik.v6i2.811>

- Ghozali I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hantono. 2020. Metodologi Penelitian Skripsi dengan Aplikasi SPSS. Sleman: CV Budi Utama.
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2021). The Analysis Of Green M Sis Of Green Marketing And Brand Im Ting And Brand Image On. Bandung: *ASEAN Marketing Journal*, 13(1), 44-58. <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13215>
- Hays, W L. (1976). Quantification in Psychology. Prentice Hall: New Delhi.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 17(2), 73-82. <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34783>
- Kotler P, Armstrong G. 2018. Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. Marketing Managemen, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusama, G.W., Bagia, I.W., Dewanti, M.A., & Suarmaja, I.B.K. (2021). The Effect of Quality Perception and Consumer Attitude on Purchasing Decision (Study on Consumer Who Purchased and Consumed Soy Sauce ABC in Buleleng District). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 197, 384-387. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.055>
- Lola A. 2022. Peningkatan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi [tesis]. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Manampiring & Trang. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra International Tbk Malalayang. *Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 472-483. <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11637>
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214-225. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.89>
- Musfar T.F. 2021. Manajemen Produk dan Merek. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nasution, A.E., Putri, L.Z., & Lesmana, M.T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 mart di kota medan . In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165-173. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nugroho Y. 2020. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Gula Semut Orgaren (Studi Pada PT Orgaren Indonesia Jaya) {tesis}. Universitas Brawijaya.
- Nugroho & Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Politon, O., Tamengkel, L., & Pinuindoong, A.Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian. *Productivity*, 1(1), 58-62.
- Rachmawati, A., Kana, A.A., & Anggraini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.35917/cb.v1i2.191>
- Riduwan dan Engkos A.K. 2008. Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis). Cetakan ke 2, Bandung: ALFABETA.
- Rosselivia, V. & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake

- Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 3(2), 99-108. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajeme*, 16(1), 127-146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Setyarko, Y. (2016.) Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128-147. <http://dx.doi.org/10.36080/jem.v5i2.329>
- Sudarsono H. 2020. Manajemen Pemasaran. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sumarwan U, Hartoyo, Kirbrandoko, & Najib M. 2015. Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. Bogor: IPB Bogor Indonesia.
- Tamonob, A. M., Saefuddin, A., & Wigena, A. H. (2015). Nonlinear Principal Component Analysis and Principal Component Analysis With Successive Interval in K-Means Cluster Analysis. In *Forum Statistika Dan Komputasi*, 20(2), 68-77.
- Wijaya T. 2018. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT Indeks.
- Yunaz H, Bachri S, Oktaviani NF, Nugroho L, Soeharjoto, Septiadi D, Rachmat Z, Tribudhi DA, Komarruzaman, & Mulyati. 2022. Ekonomi Kreatif. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Zulaicha & Irawati. (2016.) Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123-136.
- Zuliana, C., Widyastuti, E., & Susanto, W.H. (2016). Pembuatan Gula Semut Kelapa (Kajian Ph Gula Kelapa Dan Konsentrasi Natrium Bikarbonat). *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 4(1), 109-119.