

PENGARUH KUALITAS PRODUK, TESTIMONI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MA-SUM

M Viga Bagus Chaniagara¹ dan Agustiono²

Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Ciputra
Email: mviga@student.ciputra.ac.id¹ dan agustiono@ciputra.ac.id²

Abstract : *Ma-sum is a business that operates in the honey industry, and the honey that is marketed is the original Sumbawa honey. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, testimonials and price on purchasing decisions Ma-sum. It is a quantitative causal research and the population and samples of this study are people who have bought Ma-sum honey in Surabaya. Because the population is unknown with a margin of error of 10%, based on the calculation results, the number of samples to be used is 96.04 respondents and will be rounded up to 97 respondents. This study uses a quantitative approach that is assisted by the SPSS 25 program. In this study there are three indicators, namely product quality, testimonials and price. This research uses a descriptive method with a quantitative approach. The analysis tool uses multiple linear regression analysis, hypothesis test and classical assumption test. The data collection technique is done by distributing questionnaires. The sampling technique used purposive sampling. The number of samples studied was 47 respondents. The results showed that only testimonials (X2) had a significant effect on purchasing decisions (Y) while product quality (X1) and price (X3) had no significant effect on purchasing decisions (Y).*

Keywords : *Product Quality, Testimonials, Prices and Purchase Decisions*

Abstrak: *Ma-sum merupakan bisnis yang bergerak pada industri madu, dan madu yang di pasarkan merupakan madu asli sumbawa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, testimoni dan harga terhadap keputusan pembelian produk Ma-sum. Merupakan penelitian kausal kuantitatif dan populasi dan sampel dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli madu Ma-sum di surabaya. Karena populasinya tidak diketahui dengan margin of error 10%, Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96.04 responden dan akan dibulatkan menjadi 97 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang di bantu dengan program SPSS 25. Dalam penelitian ini terdapat tiga indikator yaitu kualitas produk, testimoni dan harga. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji asumsi klasik. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel yang diteliti 47 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya testimoni (X2) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan kualitas produk (X1) dan harga (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)*

Kata kunci: *Kualitas Produk, Testimoni, Harga dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Awal mula berdirinya Ma-sum hanya berlandaskan pada koneksi yang ada, saat itu salah satu founder memiliki supplier yang dapat dipercaya. Supplier tersebut telah berbisnis pada industri madu yang lebih besar dan berfokus pada madu sumbawa. Supplier inilah yang menjadi patokan untuk penentuan industri dan produk yang akan di pasarkan, tetapi penentuan ini belum di tunjang oleh market testing dari pasar yang sesungguhnya Berdasarkan proses penjualan yang telah terjadi karena terkendala oleh persiapan yang seadanya saja maka peneliti ingin mencari tahu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Ma-sum. Untuk mengetahui pemikiran konsumen mengenai produk madu seperti apa yang memang benar-benar dapat di mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk madu yang baik dan berkualitas sehingga mampu meningkatkan penjualan produk Variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, testimoni, dan harga. Variabel testimoni di gunakan untuk mendukung klasifikasi. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Ma-Sum.

KAJIAN PUSTAKA

Landaran Teori Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat, kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi Grand Theory penelitian Faktor Kualitas Produk, Testimoni dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ma-Sum. Model teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari Theory of Reasoned Action (TRA), dengan menambahkan variabel PBC. Teori ini menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat perilaku. Ketiga variabel pembentuk niat dalam TPB adalah Sikap, Norma Subjektif dan *Perceived behavioral control* (PBC).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Penilaian Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Setelah Pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang mampu untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari produk makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas.

Testimoni

Testimonial atau Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan atau review seseorang. Henning- Thurau, et al (2004) dalam penelitiannya yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi eWOM, menjelaskan bahwa eWOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

Harga

Harga adalah seberapa banyak uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk berupa barang atau jasa yang diinginkan oleh mereka, atau harga juga dapat diartikan sebagai jumlah dari nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan ataupun penggunaan suatu produk atau jasa Kotler dan Armstrong (2017:308).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Nuning, N. N. D., & Rudi, R. W. (2020) menganalisa seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Usaha dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cv. Elmectro Mandiri Taman Sidoarjo dengan sampel 60 orang, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Program SPSS Versi 20. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa Kualitas Produk, Lokasi Usaha dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Revalina Tri Ajrina dan Apriatni Endang Prihatini (2020) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon di kota Semarang. Tapi penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dan teknik purposive sampling. sebanyak 96 responden yang pernah melakukan pembelian dan masih menggunakan produk dalam perhitungan koefisien determinasi pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,551 atau dipresentasikan menjadi 55,1% sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk dan *word of mouth*. Penelitian Dwi Agustini et al (2018) menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian madu di Kota Surakarta. Menggunakan metode penelitian deskriptif dan teknik survey. Pengambilan sampel dengan metode judgement sampling dengan jumlah responden 100 orang dengan menggunakan uji validasi dilakukan dengan perbandingan r-tabel dan r-hitung dengan alat bantu SPSS 25 Analisis tersebut menghasilkan nilai total varians sebesar 73,425%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 24 variabel yang dianalisis. Penelitian Brata et al. (2017) menguji dan

menganalisa variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Natchi pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 115 orang responden dengan melakukan pendekatan kuantitatif yang menggunakan non probability sampling. Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan dilanjutkan dengan analisis determinasi, uji hipotesis dengan melakukan uji t dan uji F menggunakan SPSS 20.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Nuning, N. N. D., & Rudi, R. W. (2020) dan Revalina Tri Ajrina dan Apriatni Endang Prihatini (2020) kualitas yang baik terhadap produk yang kita jual akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang kita tawarkan dan memiliki peluang terjadinya *repeat order*.

H1 : kualitas produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Ma-sum

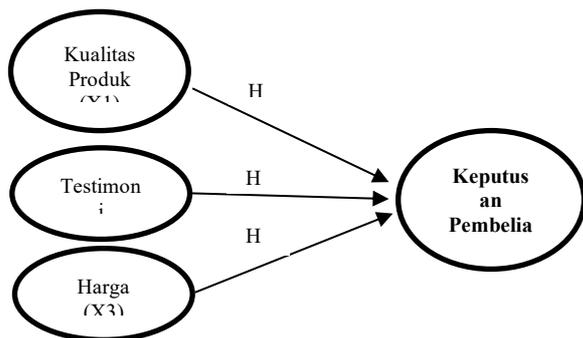
Henning-Thurau, et al (2004) dan Revalina Tri Ajrina dan Apriatni Endang Prihatini (2020) Testimoni atau review mempengaruhi minat beli konsumen dan memberikan kesan yang baik dan positif akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang di tawarkan.

H2 : Tertimonial Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Ma-sum

Brata et al. (2017) dan Nuning, N. N. D., & Rudi, R. W. (2020) Harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harganya turun terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang ada. Karena barang yang berkualitas pasti memiliki harga yang sebanding.

H3 : Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Ma-sum

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14), pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:66) *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki data populasi dalam bentuk frame kemudian peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah Pernah mengkonsumsi Ma-Sum di daerah Surabaya. Peneliti menggunakan kuisioner online dengan menggunakan Google Form, lalu untuk pembagian formnya di lakukan secara online melalui kontak para pembeli yang di dapat dari instagram, facebook, whatsapp dan lain-lain. Metode perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Rao (Widiyanto, 2008). Karena populasinya tidak diketahui dengan margin of error 10%, Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96.04 responden dan akan dibulatkan menjadi 97 responden. Menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Menurut Santosa (2018:46) merupakan teknik pengukuran non-komparatif yang berdimensi tunggal dan digunakan untuk memperoleh preferensi responden

atau tingkat persetujuan terhadap sebuah pernyataan atau pertanyaan, merupakan data interval skala Likert dibedakan menjadi 5 poin dengan skor 1-5.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, uji F, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linearitas

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Berdasarkan data responden yang terkumpul sebanyak 97 responden. Dari hasil ini dapat di asumsikan bahwa konsumen Ma-sum di surabaya perempuan sebanyak 49 orang dengan presentase 51 persen di dominasi dengan rentang usia 17-25 tahun sebanyak 68 orang dengan presentase 70 persen, dari frekuensi konsumsi setiap hari sebanyak 30 orang dengan presentase 31 persen dan frekuensi pembelian 2-3 kali sebanyak 63 orang dengan presentase 63 persen.

Uji Validitas

Variabel independen dan variabel dependen mempunyai nilai Pearson Correlation lebih besar dari 0,3 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh instrumen dikatakan valid.

Uji Realibilitas

Variabel independen dan variabel dependen dinyatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted lebih kecil dari Cronbach's Alpha

Analisis Regresi Linear

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,118	0,482		0,245	0,807
Kualitas Produk (X1)	0,263	0,309	0,298	0,853	0,396
Testimoni (X2)	0,503	0,036	0,564	14,009	0,000
Harga (X3)	0,197	0,312	0,221	0,632	0,529

Tabel diatas Menjelaskan tingkat signifikansi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,396, Testimoni (X2) sebesar 0,000, dan Harga (X3) sebesar 0,529. Berdasarkan tingkat signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) lebih besar dari 0,05 sedangkan tingkat signifikansi variabel Testimoni (X2) kurang dari 0,05 dan Harga (X3) lebih besar dari 0,05. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari variabel Kualitas Produk (X1), variabel Harga (X3) di tolak dan variabel Testimoni (X2) diterima. Berikut adalah persamaan linear berganda dari penelitian ini

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,118 + 0,263 X_1 + 0,503X_2 + 0,197X_3$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2. Hasil Uji koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943a	,890	,887	,864

Berdasarkan diatas nilai R sebesar 0,943 yang merupakan korelasi antar nilai konstanta variabel independen. Hasil R Squer atau koefisien determinan sebesar 0,890 yang berarti Kualitas Produk (X1), Testimoni (X2), dan Harga (X3) dapat menjelaskan 89% dari Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Dari tabel 1 dapat diketahui tingkat signifikansi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,853, Testimoni (X2) sebesar 14,009, dan Harga (X3) sebesar 0,632. Bkarena nilai hitung t variabel Kualitas Produk (X1) < t tabel

2,367 sedangkan nilai hitung t variabel Testimoni (X2) > t tabel 2,367 dan Harga (X3) < t tabel 2,367. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari variabel Kualitas Produk (X1), variabel Harga (X3) di tolak dan variabel Testimoni (X2) diterima dan mempengaruhi secara parsial.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562,292	3	187,431	250,950	0,000 ^b
	Residual	69,460	93	0,747		
	Total	631,753	96			

Tabel 3 menjelaskan bahwa signifikansi sebesar 0 yang berarti variabel independen yaitu, kualitas Produk (X1), Testimoni (X2), dan Harga (X3) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian (Y) dikarenakan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Multikolonieritas

Hasil SPSS nilai dari Tolerance dan VIF variabel independen. Variabel kualitas Produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,010 dan nilai VIF sebesar 103,476. variabel Testimoni (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,731 dan nilai VIF sebesar 1,369. Variabel Harga (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,010 dan nilai VIF sebesar 1,294. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar Variabel Kualitas Produk (X1) dan Variabel Testimoni (X2) sedangkan Harga (X3) terjadi multikolinearitas. Variabel Testimoni.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil SPSS Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat titik-titik menyebar, tidak terkumpul dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga variabel dependen memang dijelaskan dengan variabel prediksinya.

Uji Normalitas

Hasil SPSS Uji Normalitas dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dikarenakan tingkat signifikan lebih dari 0,05. Tingkat signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov 0,108 dan tingkat signifikansi pada uji Shapiro-Wilk sebesar 0,250.

Pembahasan

Dari 97 responden yang didapatkan, jumlah konsumen Ma-sum laki-laki sebanyak 48 orang dengan jumlah persentase sebesar 49 persen dan responden perempuan berjumlah 49 orang dengan persentase sebesar 51 persen. Dari segi usia. Konsumen terbanyak didominasi pada rentang usia 17-25 tahun dengan persentase 70 persen. Dari Frekuensi konsumsi, konsumen Ma-sum banyak yang mengkonsumsi dua hari sekali dengan presentase 34 persen. Dari Frekuensi pembelian Ma-sum banyak yang membeli antara 2-3 kali dengan presentase 63 persen. Simpulan dari hasil deskriptif adalah konsumen Ma-sum didominasi oleh Perempuan yang berada pada rentang usia 17-25 tahun dengan frekuensi konsumsi dua hari sekali dan Frekuensi pembelian 2-3 kali. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa konsumen Ma-sum tidak memperhatikan aspek dari variabel Kualitas Produk (X1). Jawaban tertinggi dari variabel Kualitas Produk (X1) adalah pertanyaan X1.2 yaitu "Madu Ma-sum memiliki rasa yang manis" dengan nilai sebesar 3,58, maka konsumen Ma-sum tertarik pada produk madu Ma-sum karena Ma-sum memiliki rasa yang manis dan tidak terlalu asam. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuning, N. N. D., & Rudi, R. W. (2020) dan Tri Ajrina dan Apriatni Endang Prihatini (2020), karena Kualitas Produk pada penelitian sebelumnya berpengaruh positif namun pada penelitian ini tidak terlalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen karena hasil dari penelitian penulis H1 memiliki nilai yang tidak signifikan

Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa konsumen Ma-sum tidak terlalu memperhatikan aspek dari variabel Testimoni (X2). Jawaban tertinggi dari variabel Testimoni (X2) adalah pertanyaan X2.1 yaitu "Testimoni menambah daya tarik produk" dengan jumlah rata-rata 3,52, maka konsumen Ma-sum mementingkan testimoni yang menambah daya tarik dan tidak di buat-buat. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Ajrina dan Apriatni Endang Prihatini (2020) bahwa word

of mouth terhadap keputusan pembelian, dan hasil dari penelitian ini menjelaskan nilai testimoni yang signifikan, dan menjelaskan bahwa testimoni berperan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa konsumen Ma-sum tidak memperhatikan aspek dari variabel Harga (X3). Jawaban tertinggi dari variabel Harga (X3) adalah pertanyaan X3.3 yaitu “Manfaat produk Ma-sum yang di terima konsumen sesuai dengan harga yang di bayarkan” dengan jumlah rata-rata 3,56, maka konsumen Ma-sum tertarik pada produk madu Ma-sum karena Ma-sum memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang di bayarkan sesuai dengan harganya. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuning, N. N. D., & Rudi, R. W. (2020) dan Tri Ajrina dan Apriatni Endang Prihatini (2020) bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan pada penelitian yang di lakukan oleh penulis harga tidak berpengaruh secara positif karena nilai signifikan yang di tunjukkan tidak sesuai. Hasil dari uji F yang di lakukan menunjukkan bahwa variabel independen yaitu, Kualitas Produk (X1), testimoni (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Testimoni (X2) dan Harga (X3) secara simultan dan bersamaan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa konsumen Ma-sum memperhatikan aspek Keputusan Pembelian (Y) dan nilai mean tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat pada pernyataan Y.1 yaitu “Saya yakin dengan produk Ma-sum” dengan jumlah rata-rata 3,57, hal ini berarti konsumen Ma-sum melihat Keputusan pembelian dari produk yang meyakinkan. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Ajrina dan Apriatni Endang Prihatini (2020), N. N. D., & Rudi, R. W. (2020), Dwi Agustini et al (2018) dan Brata et al. (2017).

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan hasil bagi bisnis peneliti yaitu Ma-sum harus memberikan kualitas terbaik untuk konsumen, untuk menjaga kualitas Ma-sum perlu memperbaiki cara penyimpanan dan pengemasan agar kualitas terjaga, Ma-sum perlu memperhatikan komentar pelanggan agar tetap menjawab semua pertanyaan dan kebutuhan pelanggan, Ma-sum perlu sering memberikan penawaran harga yang menarik serta melakukan *close out* dan *multiple unit pricing*

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ma-Sum” dapat ditarik kesimpulan: 1.)KualitasProduk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kputusan Pembelian (Y). 2.)Testimoni (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kputusan Pembelian (Y). 3.)Harga (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran dan Keterbatasan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur dalam melakukan bisnis Madu, pembaca yang memiliki bisnis serupa diharapkan dapat meningkatkan kualitas Produk agar lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Saran untuk bisnis Ma-sum adalah diharapkan dapat meningkatkan Kualitas Produk, memperhatikan review dari konsumen, dan mempertahankan harga yang ada agar tetap sesuai dengan kualitas yang di berikan dan konsumen bisa menikmati manfaat dari madu yang di tawarkan. Saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan pembahasan yang sama diharap untuk menambah variabel penelitian. Karena penelitian ini dilihat dari sisi konsumen sehingga beberapa variabel yang dapat di tambahkan adalah variabel Lingkungan Bisnis, variabel Kualitas Layanan, serta variabel tren yang berkembang dan variabel promosi sesuai dengan referensi penelitian Nuning, N. N. D., & Rudi, R. W. (2020) dan Penelitian Brata et al. (2017). Pada penelitian ini peneliti mengalami keterbatasan pada saat melakukan proses pengumpulan data yang terbilang cukup lama dan susah dikarenakan responden yang di butuhkan susah untuk diberikan penjelasan karena padasaat pandemi Covid-19, peneliti tidak bisa terjun langsung untuk mencari data sehingga responden yang di pilih menjadi acak karena melalui media digital dan media sosial.

REFERENSI

Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial least square (PLS)-Alternatif Sturctural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI.

- Ajrina, R. T., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon (Studi Pada Konsumen Lipstik Revlon Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 302-309.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi Journal of Business and Management Studies*
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18 No. 1, pp. 38-52
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Nuning, N. N. D., & Rudi, R. W. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Faktor Kualitas Produk, Lokasi Usaha Dan Persepsi Harga (Studi Kasus di CV. Elmectro Mandiri Taman-Sidoarjo). *Eco-Socio: Jurnal ilmu dan Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 48-58.
- Pratama, D. W., & Santoso, S.B. (2018)/ Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stick Original. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 1-11
- Santosa, P. I. (2018). *Metode penelitian kuantitatif-pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta. ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. BP Undip, Semarang