

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kawasan hutan Indonesia terbentang seluas 125,7 juta hektar (KLHK, 2023). Pada tahun 2023, Nilai ekspor hasil hutan mengalami peningkatan yang pesat yang nilainya mencapai 12,85 milyar Dolar Amerika (KLHK, 2023) sehingga bisa disimpulkan hutan merupakan sumber daya hayati yang mempunyai manfaat bagi kehidupan manusia yang tentunya pemanfaatan hutan dengan baik dan benar akan memberikan dampak positif yang berlimpah. Ada 2 jenis hasil hutan yaitu hutan kayu dan hutan bukan kayu.

Salah satu Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) adalah madu yang telah lama dimanfaatkan di Indonesia. Madu ialah sebuah suatu hasil produk alam dari lebah dan baik jika dikonsumsi oleh manusia baik anak-anak, orang dewasa maupun lanjut usia, karena madu mempunyai kandungan gisi yang sangat essensial dan biasanya bisa bermanfaat guna menjaga kesehatan tubuh pada manusia, selain itu manfaat dari madu yang lain ialah sebagai bahan campuran minuman, makanan dan juga sebagai bahan kosmetik.

Tabel 1. Produksi madu hasil hutan di Indonesia

Tahun	Satuan	Volume
2018	liter	147.274
2019	liter	498.048
2020	liter	51.338
2021	liter	189.780
2022	liter	220.006

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan dari tabel 1 dijelaskan bahwa proses produksi pada madu mengalami kenaikan dalam tiga tahun terakhir. Ditahun 2020 proses produksi pada madu mengalami titik terendah yaitu sebesar 51.338 liter, sedangkan pada tahun 2019 produksi madu mengalami peningkatan yang sangat tinggi sebesar 498.048 liter (BPS, 2023). Tetapi, hal ini masih belum mencapai target pemenuhan kebutuhan pasar didalam negeri dengan tingkat konsumsi yang berkisar 40 sampai dengan 60 gram/kapita/tahun (Yanuarius, 2018).

Meningkatnya jumlah konsumsi madu diikuti dengan masyarakat yang menyadari pentingnya hidup sehat dan mulai menerapkan pola hidup sehat. (Nora Rahmanindar *et al.*, 2021).

Peningkatan jumlah konsumsi madu yang diasumsikan sebesar 40-60/gram/ kapita/ tahun dikalibrasi dengan total jumlah penduduk sekitar 278,8juta jiwa berdasarkan sensus penduduk tahun 2023, berarti Indonesia membutuhkan sekitar 16.000.000.000 gram atau 11.764.705 liter madu setiap tahun. Oleh karena itu, banyak produsen dan pengusaha madu berkecimpung dalam industry ini karena Indonesia mempunyai pangsa pasar yang besar dan sangat prospektif (Suherman, 2017). Namun hingga tahun 2023, pangsa pasar madu di Indonesia masih dikuasai produsen besar yang telah lama memproduksi.

Tabel 2. Pangsa pasar merk pada madu di Indonesia pada tahun 2023

Merek	Pangsa pasar %
Madurasa	56.00
Madu TJ	17.00
Nusantara	12.50

Sumber : *Top Brand Award*, 2023

Berdasarkan data pada tabel 2, merek Madurasa, Madu TJ dan Madu Nusantara memang memimpin bisnis madu di Indonesia dengan persentase sebesar 85.5%, hal ini menunjukkan sekitar 14.5% produk yang layak di tantang oleh produsen lain. mengingat informasi yang disampaikan oleh Top Brand Grant rilis 2023. Organisasi yang masih menguasai pangsa pasar madu terbesar adalah merek dari Madu TJ, Madurasa, dan Madu Di Indonesia, dan di Nusantara masih menguasai pangsa pasar madu terbesar.

Harga mempunyai dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk. Harga madu murni 1000 gram bisa mencapai sebesar Rp200.000,00. harga madu murni lebih mahal jika dibandingkan dengan harga madu top brand arward 2023. Harga madurasa 1000 gram sebesar Rp120.000,00 sedangkan harga madu TJ 1000 gram sebesar Rp142.000,00 dan harga madu nusantara 1000 gram sebesar Rp150.000,00. Sebelum melakukan proses pembelian, konsumen akan diawali dengan pengenalan pada masalah dalam

proses pengambilan saat keputusan dimana konsumen menyadari kebutuhan atau permasalahan yang mungkin bisa dipecahkan dengan mengkonsumsi madu. Misalnya, konsumen bisa menyadari keinginan guna meningkatkan kesehatan, meningkatkan daya tahan tubuh, atau mencari alternatif pemanis alami. Setelah menyadari masalah atau kebutuhan, konsumen akan mencari informasi sebagai solusi potensial. Ini bisa dilakukan dengan membaca ulasan produk, meneliti manfaat kesehatan madu, atau berkonsultasi dengan ahli gizi atau tenaga medis. Kemudian konsumen mengevaluasi berbagai faktor terkait dengan madu. Setelah melakukan evaluasi, konsumen kemudian membuat keputusan pembelian.

PT. Suhita Lebah Indonesia merupakan salah satu perusahaan produksi yang bergerak pada bidang proses madu muni. Madu yang dihasilkan berasal dari praktik pemeliharaan lebah yang mengandalkan lingkungan alam sekitar tempat pemeliharaan lebah. Madu Suhita sendiri mendominasi lingkup pasar madu pada Daerah Bandar Lampung. Basis konsumennya meliputi penduduk Bandar Lampung dan sekitarnya, dan produk tersebut telah terdaftar pada BPOM-RI serta sudah bersertifikat halal.

Tabel 3. Penjualan madu suhita pada tahun 2020 – 2023

Bulan	Penjualan Madu (kg)			
	2020	2021	2022	2023
Januari	176	586	526	429
Febuari	226	124	243	434
Maret	245	183	263	113
April	135	227	231	280
Mei	208	188	323	341
Juni	183	482	112	167
Juli	137	180	154	101
Agustus	420	211	320	410
September	316	212	231	212
Oktober	126	236	175	65
November	300	184	48	78
Desember	113	156	66	145
Total Penjualan	2.585	2.969	2.692	2.775

Sumber : PT Suhita Lebah Indonesia, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa penjualan di tahun 2019-2023 terjadi fluktuasi, bisa dilihat bahwa pada penjualan 2020 angka penjualan selama satu tahun mencapai 2.585 kg per tahun dan pada tahun 2021 terdapat kenaikan yang meningkat menjadi 2.969 kg per tahun. Tahun 2022 terdapat penurunan kembali yaitu 2.692 kg per tahun dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan yaitu 2.775 kg per tahun di 2023. Produksi madu suhita berasal dari madu murni peternakan yang segar tanpa campuran apapun dan tanpa dipanaskan. Pemilik suhita mengatakan bahwa suhita selalu menjaga dan memberikan kualitas produk yang terbaik, menjaga kepercayaan konsumen karena Madu Suhita tidak ada campuran apapun dan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan. Namun dengan kualitas yang dimiliki, kepercayaan yang terjamin serta harga yang diberikan sesuai dengan kualitas Suhita masih tetap mengalami fluktuasi penjualan.

Produsen harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat dengan bantuan pemahaman konsumen. Para pemasar dan juga produsen menbisakan manfaat besar jika memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen madu agar produk bisa diterima oleh konsumen dipasar. Oleh karena itu, agar penelitian yang dilakukan ini diharapkan suatu saat menghasilkan sumber daya bagi para produsen. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Madu Murni” guna menjawab permasalahan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan terhadap pembelian madu murni di toko Madu Suhita ?
2. Apakah kualitas produk , kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian madu murni di toko Madu Suhita?

1.3 Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

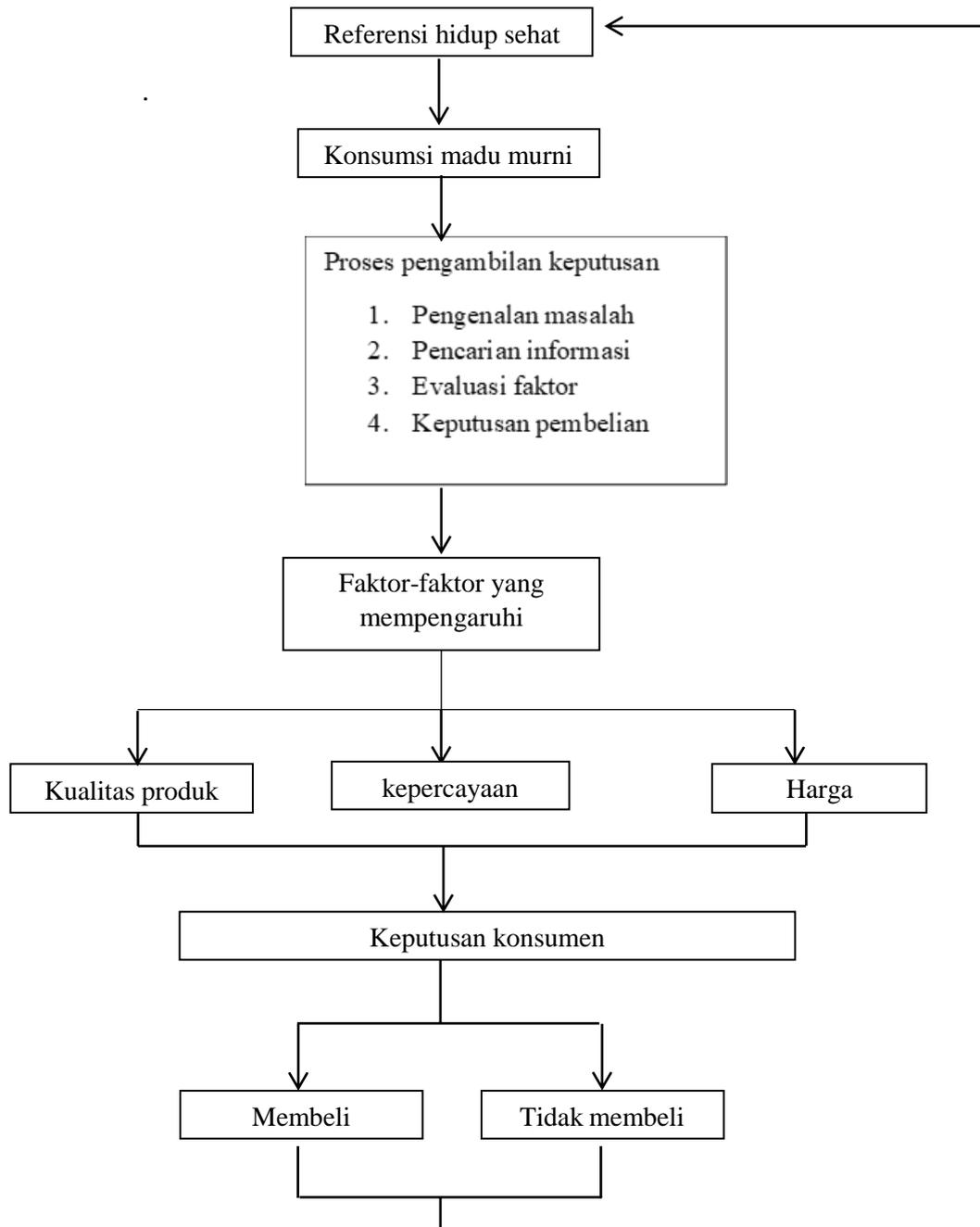
1. Mengkajian proses pengambilan pada keputusan terhadap pembelian madumurni di toko Madu Suhita.
2. Mengkajian pengaruh dari kualitas produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian madu murni di toko Madu Suhita.

1.4 Kerangka Pikiran

Gaya hidup sehat adalah langkah yang penting menuju kesejahteraan dan kebahagiaan dalam kehidupan. Kesehatan bukan hanya sekadar ketiadaan penyakit, tetapi sebuah investasi berharga guna meningkatkan kualitas hidup secara menyeluruh. Gaya hidup sehat memberikan manfaat jangka panjang, mulai dari meningkatkan energi, daya tahan tubuh, hingga memperpanjang usia. Salah satu elemen kunci dalam mencapai gaya hidup sehat adalah melalui pilihan makanan yang tepat, dan konsumsi madu bisa menjadi tambahan yang berharga. Madu bukan hanya sekadar pemanis alami, tetapi juga kaya akan nutrisi dan manfaat kesehatan. Madu mengandung antioksidan, enzim, dan zat antibakteri yang bisa mendukung sistem kekebalan tubuh. Konsumsi madu secara teratur bisa membantu menjaga keseimbangan bakteri dalam tubuh, meningkatkan energi, serta memberikan manfaat positif bagi kesehatan kulit. Mengintegrasikan madu ke dalam pola makan sehari-hari, tidak hanya memberikan kenikmatan pada lidah, tetapi juga memberikan dukungan alami guna menjaga tubuh tetap sehat dan bugar.

Tahap pertama yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian madu adalah pengenalan masalah, dimana konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang mungkin bisa dipecahkan dengan mengkonsumsi madu. Misalnya, konsumen bisa menyadari keinginan guna meningkatkan kesehatan, meningkatkan daya tahan tubuh, atau mencari alternatif pemanis alami. Setelah menyadari masalah atau kebutuhan, konsumen akan mencari informasi tentang madu sebagai solusi potensial. Ini bisa melibatkan membaca ulasan produk, meneliti manfaat kesehatan madu, atau berkonsultasi dengan ahli gizi atau tenaga medis. Kemudian konsumen mengevaluasi berbagai faktor terkait dengan madu.

Setelah selesai dilakukannya evaluasi, lau konsumen bisa membuat suatu keputusan pembelian. Dalam keputusan ini bisa dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan dan harga.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian madu murni

1.5 Kontribusi Penulis

Penelitian ini bertujuan guna meningkatkan pemahaman tentang pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian madu.

1. Diharapkan para pembaca, akan menganggap laporan ini bermanfaat dalam memperluas perspektif, pengetahuan, dan pengalaman mereka, serta sebagai aplikasi yang praktis dari pengetahuan yang dibisa selama studi akademis dan kerja lapangan mereka.
2. Bagi produsen, laporan ini bisa menjadi sumber daya yang berharga bagi perusahaan dalam membuat keputusan yang tepat terkait perilaku pembelian konsumen.
3. Selain itu, bagi Program Studi Manajemen Agribisnis, karya ini dimaksudkan guna menjadi referensi bagi upaya penelitian mendatang yang difokuskan pada pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian madu.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Madu

Madu adalah cairan berasa manis yang diperoleh atau dihasilkan oleh lebah madu (*Apis Sp*) dari nektar bunga tanaman (nektar) atau bagian tanaman lainnya (ekstrafloreal). Madu ialah bahan dengan memiliki ciri khas rasa manis, berasa kuat, berwarna keemasan sampai coklat tua, tinggi gula, dan rendah lemak (SNI, 2013).

Madu ialah cairan dengan tekstur kental dan memiliki rasa manis yang dibuat oleh lebah pada saat mereka memakan nektar yang ada pada bunga dan bahan manis lainnya pada tumbuhan. Madu adalah campuran rumit dari suplemen dan campuran bioaktif yang bergantung pada sumber nektar tanaman, area, musim, dan lingkungan, serta cara penanganan dan penyimpanannya (EI Sohaimy et al., 2015; PavIova et al., 2018). Madu, cairan kental dengan rasa manis yang dihasilkan alami oleh lebah, berasal dari nektar pada bunga dan bahan dengan rasa manis lainnya pada tumbuhan. Madu ialah kombinasi kompleks suplemen dan campuran bioaktif dalam sumber nektar tanaman, area, musim dan lingkungan, jenis penanganan dan penyimpanannya (EI Sohaimy et al., 2015; PavIova et al., 2018).

Madu digunakan sebagai pemanis alami dalam makanan dan minuman, madu juga dikenal karena sifat-sifatnya yang menguntungkan bagi kesehatan manusia. Madu mengandung berbagai zat gizi termasuk glukosa, fruktosa, vitamin, mineral, enzim, dan senyawa antioksidan. Beberapa manfaat kesehatan yang dikaitkan dengan konsumsi madu antara lain meningkatkan sistem kekebalan tubuh, mengatasi batuk dan pilek, serta membantu penyembuhan luka.

2.1.1 Kandungan Madu

Masyarakat Indonesia telah mengetahui khasiat madu karena memberikan manfaat bagi tubuh manusia. Madu memiliki unsur positif dari kandungan yang seperti pada kandungan sebagai berikut:

a. Kandungan Nutrisi

Madu memiliki kandungan yang baik guna tubuh manusia seperti ada banyaknya mineral, vitamin, asam, dan enzim. Tubuh menggunakan bahan-bahan ini sebagai antibodi dan obat umum. Tabel 4 menunjukkan kandungan madu dan manfaatnya guna makanan.

Tabel 4. Kandungan pada madu dan nilai nutrisi

Unsur	Kadar
Air	20 g
Protein	0,3 g
Karbohidrat	79,5 g
Vitamin B1	0,04 mg
Nicotin Acid	0,2 mg
Fosfor	0,16 mg
Panhotenic Acid	0,2 mg
Kalsium	5 mg
Tembaga	0,2 mg
Vitamin C	4 mg
Besi	0,9 mg
Stearic Acid	50 mg
Potasium	10 mg

Sumber: Sakri, 2015

Tabel 4 menunjukkan beberapa zat yang terkandung pada madu beserta kadar didalamnya. Zat madu yang lain seperti asam organik yang terdiri atas kerosif glikolat, kerosif fomic, kerosif laktat, ekstrak jeruk, kerosif asam, kerosif oksalat, kerosif malat yang berguna guna asimilasi tubuh manusia. Lactobacillin, zat yang mencegah pertumbuhan sel kanker, terdapat dalam asam laktat.

b. Kandungan mineral

Dalam madu kandungan mineral ini sangat berperan penting guna kesehatan manusia. Sumber nektar yang dikumpulkan oleh lebah madu sangat memengaruhi komposisi mineral madu. Mineral yang ditemukan dalam madu meliputi Kalsium (Ca), Zat Besi (Fe), Magnesium (Mg), Fosfor (P), Kalium (K), Natrium (Na), dan Seng (Zn). Tabel terperinci yang menguraikan kandungan pada mineral dalam madu bisa dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kandungan mineral pada madu

Kandungan	Konsentrasi per 100 g
Kalsium (Ca)	4,40 – 92 mg
Besi (Fe)	-
magnesium (Mg)	1,20 – 3,50 mg
fosfor (P)	1,90 – 6,30 mg
Natrium (Na)	0 – 7,60 mg
ng (Zn)	0,03 – 0,4 mg

Sumber: Jaya, 2017

Kandungan mineral pada setiap 100 gram madu disajikan pada Tabel 5 di atas. Kandungan mineral pada madu mempunyai kemampuan yang beragam. Magnesium (Mg) sebagai pendorong respon pencernaan energi, dan kalsium (Ca) yang memiliki peran penting guna menjaga kesehatan pada tulang serta gigi manusia (Jaya, 2017)

2.1.2 Manfaat Madu

Madu memiliki banyak manfaat guna memenuhi kebutuhan manusia seperti guna bahan makanan dan pengobatan. Adapun manfaat lain dari madu yaitu sebagai berikut:

1. Sumber Energi

Madu berfungsi sebagai sumber energi karena mengandung pati dan juga zat menyehatkan yang baik. Sumber energi taurin, glukosa, fruktosa, sukrosa, dan madu adalah sumber energi yang sering dimanfaatkan oleh manusia. Selain itu juga, madu sering digunakan seperti bahan pemanis dan bahan tambahan pangan biasa, karena mengandung berbagai nutrisi dan mineral (Suranto, 2004).

2. Antioksidan

Kandungan antioksidan yang ditemukan dalam madu berpotensi mengurangi reaksi dari oksidatif dalam sistem pangan dan kesehatan manusia, karena mengandung senyawa alami seperti flavonoid, asam fenolik, berbagai enzim, turunan dari karotenoid, vitamin C, asam organik, asam amino, dan protein (Jaya, 2017).

3. Antibakteri

Peran lain dari madu ialah sebagai antibakteri karena mempunyai kadar gula yang tinggi dan bersifat asam (pH 3,2-4,5) sehingga mampu menghambat laju pertumbuhan dan perkembangbiakan bakteri. Derajat keasaman yang rendah tersebut berperan menghambat pertumbuhan patogen. Selain itu, madu juga mengandung fitokimia, yang bisa memusnahkan virus, bakteri, dan jamur. Ini berasal dari berbagai jenis tumbuhan dan bahan makanan (Pandi, 2010).

4. Penyembuhan Luka

Madu berfungsi sebagai penyembuh luka karena sifat higroskopisnya. Madu mengandung enzim glukosa oksidase, yang jika bereaksi dengan air akan menghasilkan hidrogen peroksida. Reaksi ini mempercepat pengeringan luka karena kelembapannya diserap oleh madu, yang berfungsi sebagai antiseptik. Selain itu, madu mengandung senyawa lain, seperti flavonoid, yang membantu melawan invasi patogen (Frans, 2013).

2.1.3 Jenis Madu

Berdasarkan dari sumber bunga (nektar), madu memiliki 2 perbedaan antara lain :

a. Madu *monofloral*

Madu monofloral ialah madu yang berasal dari 1 jenis nektar atau berasa; dari sebagian besar yang terdiri dari satu jenis, seperti jenis madu randu dan jenis madu kelengkeng.

b. Madu multifloral

Madu multifloral dihasilkan dari berbagai sumber tumbuhan, misalnya madu hutan yang dikumpulkan lebah dari berbagai jenis bunga.

Sedangkan berdasarkan nektarnya madu bisa digolongkan menjadi tiga, yaitu :

a. Madu Flora

Madu flora dihasilkan dari nektar satu jenis bunga yang disebut madu monofloral, sedangkan madu yang berasal dari berbagai macam bunga dikenal dengan madu polifloral (nektar bunga).

b. Madu Ekstrafloa

Madu jenis ini ialah madu yang berasal dari hasil nektar diluar bunga yaitu daun, cabang dan batang pada tanaman.

c. Madu Embun

Jenis madu ini berasal dari cairan hasil serangga dengan meletakkan gula mereka pada tanaman tersebut, dan dijadikan satu kesatuan oleh lebah madu dan selanjutnya akan disimpan didalam sarang pada madu (WuIansari, 2018).

2.2 Perilaku Konsumen

Sentoso, A.C. (2015), perilaku konsumen yang melibatkan pemahaman pada tindakan langsung yang diambil konsumen guna membeli, mengonsumsi, dan membuang produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum maupun sesudah tindakan ini, yaitu seperti; perilaku adalah proses pada individu, kelompok, atau organisasi digunakan guna membuat keputusan tentang produk, layanan, pengalaman, atau memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang ide guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan dampak dari proses ini pada konsumen dan masyarakat.

Menurut Marantina 3 definisi tentang perilaku manusia antara lain:

1. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, sehingga sulit guna diprediksi.
2. Ambient/Konsumen.
3. Mencakup interaksi, seperti peristiwa kognitif, emosional, perilaku, dan terkait pertukaran, seperti pertukaran barang penjual dengan uang pembeli.

Penelitian Alfian (2019) tentang studi perilaku dari konsumen akan dijadikan dasar dalam manajemen pemasaran. Di bawah ini beberapa hasil studi bisa membantu produsen:

1. Pengembangan bauran pemasaran sangat penting.
2. Menetapkan segmentasi pasar merupakan langkah yang krusial.
3. Merumuskan posisi dan diferensiasi produk diperlukan guna keunggulan kompetitif.
4. Melakukan kajian menyeluruh terhadap lingkungan bisnis sangat penting.
5. Memajukan riset pemasaran penting guna pengambilan keputusan yang tepat.

2.2.1 Karakteristik Konsumen

Karakteristik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI) merupakan ciri- ciri ataupun watak berkemampuan buat membetulkan mutu hidup. Sebuah karakteristik yang masuk ide buat orang lain serta diri sendiri dalam waktu serta tempat, tercantum ikatan sosial, mengkonsumsi, hiburan serta berpakaian (Andrian et al 2022). Ciri konsumen yang dikira berarti buat dikenal ialah usia, tipe kelamin, tingkatan pembelajaran, pekerjaan, pemasukan, pengetahuan serta jumlah anggota keluarga (Sutarni et al 2019). Maka bisa disimpulkan jika yang ditekankan merupakan karakter internal yang termasuk didalam bermacam atribut, watak, aksi yang membedakan dengan orang lain. Melainkan terbisa sebagian ciri konsumen dikala membeli yang digunakan dalam riset ini:

1. Aspek Pribadi

Nugraha et al (2021) berkomentar konsumen yang hendak membeli bisa dipengaruhi oleh karakteritik individu yang atas:

a. Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Usia bisa menimbulkan keahlian mengingat melemah, yang bisa pengaruhi kreativitas dalam menerima serta meningkatkan ide- ide kreatif. Konsumen pula dibangun oleh siklus hidup keluarga, orang berusia, serta kemudian hendak hadapi ekspedisi serta pergantian selama hidup. Tidak hanya itu usia yang lebih muda lebih kilat bereaksi terhadap permasalahan serta lebih gampang menimbulkan

ide. Pada perubahan siklus seseorang biasanya mengalami pengaruh padanperilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaanbisa mempengaruhi polanhidupnkonsumen. Guna menjangkau golongan pekerjaan yang memiliki minat atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan juga memperoleh produk khusus pada kelompok pekerjaan tertentu maka produsen harus berusaha. Beberapa produk terpilih mampu mempengaruhi tingkat ekonomi konsumen.

2. Kelas sosial

Menurut Nugraha et al (2021) keputusan konsumen bisa dipengaruhi dari beberapa faktor seperti ;

a. Pembiasaan

Pembiasaan ialah indikator penting dari kelas sosial, pembiasaan dipengaruhi oleh konsumsi konsumen. Apabila pembiasaan yang diperoleh tinggi maka komsumen bisa melakukan beberapa kegiatan serta bisa memenuhi kebutuhan dengan baik

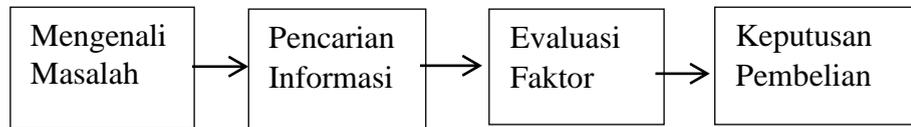
b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menjadi wadah dalam pengembangan kemampuan serta sikap maupun bentuk dari tingkah laku, seperti pada kehidupan kedepannya dan melalui organisasi maupun tidak terorganisasi.

2.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

A. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Penggabungan dari informasi guna menilai dua cara yang elektif dalam perilaku serta memilih salah satu atau disebut dengan pengambilan keputusan konsumen. Hasil itgrasi ini ialah suatu keputusan diperkenalkannya secara intelektual seperti keinginan sosial. Kegiatan dimana konsumen atau pembeli memutuskan guna mencari produknataunjasanyang diinginkan disebut dengan keputusannpembelian. Keinginan ini berasalndari kebutuhan yang dianggap penting dan mendesak oleh pelanggan. Ada beberapa siklus dalam menentukan pilihan pembelian (Kotler 2016 dalam Ika Nia Maliani et al., 2023):



Gambar 2. Proses pengambilan keputusan

1. Pengenalan Masalah

Apabila pemberi paham ada kebutuhan maka proses pembelian bisa dimulai. Saat calon pembeli menyadari bahwa mereka harus membeli sesuatu atau meminta bantuan. Interaksi yang sangat penting adalah perkembangan kebutuhan. Ini karena kebutuhan dan keinginan pelanggan belum terpenuhi.

2. Pencarian informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang dikenal sebagai pencarian informasi adalah ketika pelanggan atau pembeli ingin menbisakan informasi lebih lanjut tentang suatu produk. Saat ini, pelanggan mungkin hanya meningkatkan perhatian mereka atau melakukan pencarian informasi secara lebih aktif. Sumber informasi bisa berasal dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, dan radio. Selain itu, sumber komersial seperti iklan, tenaga penjualan, dan melihat produk juga bisa digunakan guna menemukan informasi.

3. Evaluasi Faktor

Setelah pencarian informasi telah dilakukan, konsumen lalu mengevaluasi pilihan akhir, proses evaluasi bisa berjalan dengan sistematis (apabila digunakan serangkaian langkah formal yaitu model multi-atribut) dan juga seperti non sistematis (memilih secara acak atau semata mata mengandalkan insting).

4. Keputusan pembelian

Setelah melalui beberapa tahapan di atas, maka langkah terakhir adalah pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini, pelanggan memproses data hasil scan data dan menentukan pilihan cicilan barang. Ketika pembeli membuat pilihan, dia akan mempunyai serangkaian pilihan yang mencakup jenis barang, merek, kualitas, model, waktu, biaya, strategi angsuran, dll.

B. Indikator keputusan pembelian

Irwansyah et al. (2021) mengidentifikasi indikator-indikator berikut dalam konteks keputusan pembelian:

1. Niat Pembelian

Niat pembelian mengacu pada kemungkinan konsumen akan membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. Komitmen terhadap suatu produk ialah keputusan yang bisa dibuat oleh konsumen setelah dilakukannya proses evaluasi dari informasi pendukung guna membantu dalam proses pengambilan keputusan.

2. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian berkaitan dengan sifat kebiasaan membeli produk, yang menunjukkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu.

3. Rekomendasi

Jika ingin melibatkan penyampaian informasi positif yang mendorong mereka guna mempertimbangkan melakukan pembelian maka bisa dilakukan pemberian rekomendasi.

4. Kepuasan setelah pembelian

Kepuasan keseluruhan mencerminkan kepuasan yang dialami konsumen sebagai hasil dari produk yang mereka beli. Pembelian berulang menandakan perilaku pembelian berkelanjutan yang terjadi setelah konsumen mengalami kenyamanan dan kepuasan dengan produk atau layanan yang diterima.

2.2.3 Kualitas produk

Setiap beberapa produk harus memiliki kualitas baik dan disebut dengan kualitas produk. Pelanggan akan puas dengan kualitas produk yang diterimanya. Kualitas produk sangat persuasif dalam membujuk pembeli guna memutuskan pilihan pembelian. Jika kualitas suatu barang bagus dan bisa memuaskan pembeli, maka cenderung diartikan sebagai peningkatan kepuasan pembeli terhadap barang tersebut. Preferensi kami terhadap produk dengan tingkat kualitas, sinergi, atau inovasi tertinggi ditekankan dalam konsep produk.

Para manajer dalam suatu organisasi berfokus pada produksi produk-produk unggulan dan terus meningkatkan kualitasnya. Seperti asumsi bahwa konsumen bisa menghargai beberapa produk yang dibuat dengan baik dan mengenali kualitas serta kinerjanya. Fungsi utama penerapan kualitas produk ialah guna memengaruhi pada setiap konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka mengenai penggunaan produk-produk ini, sehingga memudahkan keputusan pembelian mereka. Memahami perilaku konsumen dalam kaitannya dengan kualitas produk bisa menjadi dasar bagi proses pembelian konsumen

Kualitas adalah nilai dari sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli. Penting bagi perusahaan guna menghasilkan produk yang dikenal berkualitas tinggi. Pengertian kualitas barang menurut Handoko dalam (Prajati, 2013) adalah kualitas barang adalah suatu keadaan suatu benda ditinjau dari penilaian kewajarannya terhadap prinsip-prinsip perkiraan yang telah ditetapkan sebelumnya. Semakin memenuhi pedoman yang ditetapkan, semakin baik kualitas barang yang akan diputuskan. Fokus utama perusahaan adalah pada kualitas, yang merupakan kebijakan penting guna menjadikan produk lebih kompetitif. Produk harus memuaskan pelanggan dengan cara yang lebih baik atau sama dengan kualitas produk pesaing.

Ada 4 dimensi produk yang bisa digunakan guna mengkajian karakteristik kualitas produk yaitu Kinerja (performance), daya tahan (durability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), estetika (aesthetics). (Tjiptono dalam Devi Puspitasari et al., 2018).

2.2.4 Kepercayaan

Keyakinan pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau lokasi disebut kepercayaan. Faktor psikologis termasuk kepercayaan. Menurut Kotler (2002), kepercayaan adalah ketika seseorang percaya jika sesuatu itu bisa dikatakan benar atau salah berdasarkan bukti, nasihat, otoritas, pengalaman, dan naluri. Kepercayaan adalah keyakinan yang kuat bahwa sesuatu mempunyai keunggulan tertentu. Pelanggan bisa mengatakan penbisanya melalui evaluasi berbagai fitur produk dan merek. Dengan menggunakan langkah ini, Anda bisa menghitung kepercayaan pelanggan terhadap fitur setiap merek. Penelitian sebelumnya

(Mutiara dan Wibowo, 2020) menunjukkan bahwa berbagai dimensi dan indikator digunakan guna mengukur kepercayaan konsumen. Tiga tanda kepercayaan pembeli, menurut Kotler dan Keller (2016):

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) adalah tingkat kepercayaan konsumen dengan penjual guna bisa berperilaku secara baik dengan pelanggan.
2. Kemampuan ialah suatu penilaian terbaru dari kemampuan seseorang. Dengan cara ini, penjual bisa meyakinkan pembeli dan memberi mereka keamanan dan kepuasan selama transaksi.
3. Integritas: Kepercayaan seseorang pada perilaku jujur penjual guna memenuhi kesepakatan dengan pelanggan.

2.2.5 Harga

Tjiptono dkk. (2012), mengatakan bahwa harga didefinisikan guna sejumlah uang (moneter) atau aspek lain (nonmoneter) yang mempunyai fungsi atau manfaat tertentu guna memperoleh suatu produk. Harga merupakan faktor krusial dalam ranah pemasaran yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berbagai alasan (Kartika, 2021). Dinamika ini turut menyebabkan melemahnya daya beli konsumen. Oleh karena itu, penetapan pada harga ialah elemen fundamental dalam bauran pemasaran yang menentukan tingkat keberhasilan. Harga ialah komponen bauran pemasaran yang fleksibel, yang bisa diartikan dan disesuaikan secara cepat, sehingga dijadikan alat kompetitif di pasar.

Faktor penentu lain dari keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan suatu usaha, maka harga merupakan satuan paling penting dalam dunia usaha (Astuti, 2021). Keberhasilan perusahaan bisa ditentukan oleh seberapa besar manfaat yang bisa diperoleh organisasi dari biaya yang dikeluarkannya saat menjual produk atau layanannya. Dari definisi di atas, cenderung beralasan bahwa harga atau sejumlah uang bergantung pada kegunaan yang diharapkan dari perpaduan jasa dan produk yang diperdagangkan guna menbisakan hak kepemilikan (Lubis, 2018). Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa harga dicirikan oleh empat indikator harga:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing pada harga.
4. Korelasi antara harga dan manfaat (Lubis, 2018).

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan faktor yang akan diteliti yaitu Kualitas produk, Kepercayaan dan Harga. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 6. Tabel penelitian

No	Judul penelitian, Nama, Tahun	Tujuan	Faktor Penelitian dan Kajian Data	Hasil
1.	“Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)” Sri Rahayu (2021)	Guna mengetahui dan mengkajian pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan E-commerce Tokopedia	Harga (X1) Kualitas Kepercayaan (X2) Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) Kajian Data yang digunakan Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian, Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia.
2.	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Preloved Dalam Media Sosial” Ishoom Fikri dan Hening Widi Oetomo (2019)	Guna mengetahui apakah kualitas produk, harga dan kepercayaan memounyai pengaruh terhadap keputusan pembelian barang preloved dalam media sosial	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kepercayaan (X3) Keputusan Pembelian (Y) Kajian data yang digunakan Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian. Pada faktor harga juga terbisa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	<p>“Pengaruh Harga, Kualitas produk dan kepercayaan keputusan konsumen pembelian fashion secara online pada mahasiswa pendidikan ekonomi, universitas pendidikan ganesha”</p> <p>Ni Luh supraeni dan Wayan Sudendra (2023)</p>	<p>Guna mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian fashion secara online</p>	<p>Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kepercayaan (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Kajian data yang digunakan Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, variable harga, kualitas produk serta kepercayaan memberi pengaruh positif yang signifikan dalam keputusan pembelian.</p>
4.	<p>“Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian air ro di ker-ro Bekasi”</p> <p>Claudya S dan Neng siti Komaria (2021)</p>	<p>Guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian air di ker-ro Bekasi</p>	<p>Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kepercayaan (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Kajian data yang digunakan Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, harga dan kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian air ro di Ker-ro Bekasi.</p>
5	<p>“Pengaruh Kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada E-Commercce zalora”</p> <p>Stevie Caroline dan Kartika imasari Tjiptodjojo (2021)</p>	<p>Guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada E-Commercce zalora</p>	<p>Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kepercayaan (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Kajian data yang digunakan Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk, harga dan kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada E-Commercce zalora.</p>

Tabel 8. (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop “Gula Kopi” Oka, Purnama dan Nainggolan (2023)	Guna mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen coffe shop “gula kopi”	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y) Kajian data yang digunakan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ma-Sum Rini Handayani dan Ismi Nurhasanan (2023)	Guna mengetahui pengaruh kualitas produk, testimoni dan harga terhadap keputusan pembelian produk Ma-Sum	Kualitas Produk (X1) testimoni (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y) Kajian data yang digunakan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Pengaruh Harga, Kualitas Prosuk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Anggreini dan Suwitho (2020)	Guna mengetahui pengaruh harga,kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian obat herbal CV Zafran Aryanto herbal Surabaya	Harga (X1), Kualitas Produk (X2) Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y) Kajian data yang digunakan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat herbal CV Zafran Aryanto herbal Surabaya

Tabel 6. (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya Listighfaroh (2020)	Guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sabun cair feira white shower cream di surabaya	kualitas produk (X1), harga (X2) promosi (X3) keputusan pembelian (Y) Kajian data yang digunakan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian white shower cream di Surabaya
10	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Guna Keperluan Usaha Waralaba Mulyadi (2022)	Guna mengetahui pengaruh harga keputusan pembelian lapis talas kujang bogor guna keperluan usaha waralaba	Harga (X1) Keputusan pembelian (Y) Kajian data yang digunakan Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lapis talas