

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI PRODUKA HERBISIDA *COUNCIL COMPLETE 300 SC* DI KABUPATEN KLATEN INDONESIA

Andika Tri Saputro, Titop Dwiwinarno 

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Janabadra, Yogyakarta

Email: titop@janabadra.ac.id , andikatrisaputro682@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality, price perception, and promotion on the purchase intention of the herbicide product Council Complete 300 SC in Klaten Regency. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the study show that the product quality variable does not have a significant effect on purchase intention, while the price perception and promotion variables have a significant positive effect on purchase intention. Together, these three variables (product quality, price perception, and promotion) explain 63.6% of the variation in purchase intention for Council Complete 300 SC herbicide in Klaten Regency. The implications of this research suggest that companies should focus more on promotional strategies and appropriate pricing to increase consumer purchase intention. In contrast, improvements in product quality may not have a significant impact on purchasing decisions compared to price and promotion aspects.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchase Intention, Herbicide.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap niat beli produk herbisida *Council Complete 300 SC* di Kabupaten Klaten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode utama. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak



berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara variabel persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Ketiga variabel tersebut (kualitas produk, persepsi harga, dan promosi) secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,6% variasi niat beli produk herbisida *Council Complete 300 SC* di Kabupaten Klaten. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu lebih fokus pada strategi promosi dan penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan niat beli konsumen. Sebaliknya, perbaikan pada kualitas produk mungkin tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan aspek harga dan promosi.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Niat Beli, Herbisida

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia dengan padi menjadi komoditas pangan utama. Salah satu tantangan utama dalam budidaya padi adalah serangan gulma yang dapat menurunkan produktivitas. Menurut Sundaru et al. (1976), gulma tidak secara langsung mematikan tanaman utama, namun bersaing dalam mendapatkan unsur hara, air, cahaya, dan ruang, yang akhirnya menyebabkan kerugian ekonomi bagi petani. Oleh karena itu, pengendalian gulma menjadi hal yang krusial untuk meningkatkan hasil panen. Salah satu metode pengendalian gulma yang paling banyak digunakan oleh petani adalah penggunaan herbisida. Herbisida menawarkan efisiensi waktu dan tenaga, serta efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan metode manual. Menurut Jatmiko et al. (2002), tingkat persaingan antara tanaman utama dan gulma sangat dipengaruhi oleh usia tanaman, kepadatan gulma, dan kondisi lingkungan, sehingga pengendalian gulma perlu dilakukan secara tepat dan cepat.

Kabupaten Klaten, sebagai salah satu daerah sentra produksi padi di Provinsi Jawa Tengah, memiliki tingkat penggunaan herbisida yang tinggi. Menurut Badan Pusat Statistik, (2022) menunjukkan bahwa produksi padi di Klaten mencapai 355.717 ton pada tahun 2023. Namun, angka ini menurun dari tahun sebelumnya, sebagian disebabkan oleh serangan gulma dan hama. Hal ini menunjukkan pentingnya penggunaan produk herbisida yang efektif, seperti *Council Complete 300 SC*, yang diproduksi oleh PT Bayer Indonesia dan mengandung bahan aktif *Triafamone* dan *Tefuryltrione*. Produk ini diklaim efektif dalam mengendalikan gulma dan mendukung hasil panen yang optimal.

Meskipun *Council Complete 300 SC* dikenal di kalangan petani, belum semua petani di Klaten menggunakannya. Hal ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih dalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat beli petani. Niat beli merupakan sikap atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan kriteria yang dimilikinya (Fandos & Flavian, 2006). Niat beli dapat dipahami sebagai janji tersirat yang dibuat oleh konsumen untuk membeli produk tersebut lagi setiap kali mereka mengunjungi pasar (Halim & Hamed, 2005). Meskipun demikian, banyak faktor



yang mempengaruhi niat beli konsumen, seperti kualitas produk, persepsi harga, dan promosi.

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan fitur tambahan. Herbisida yang efektif dan aman akan meningkatkan kepercayaan petani dan mendorong niat beli. Namun, studi oleh Firmansyah et al., (2023) menemukan bahwa dalam beberapa kasus, kualitas produk tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, menunjukkan adanya variabel lain yang turut berperan.

Persepsi harga juga menjadi pertimbangan penting bagi petani. Menurut Resti dan Soesanto, (2016), dalam konteks pemasaran, persepsi harga merupakan faktor yang penting yang dapat membentuk niat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Oppenheim dan Ward (2006) menyatakan bahwa persepsi yang baik terhadap harga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, karena konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk. Dalam konteks petani, keterbatasan anggaran juga membuat mereka lebih selektif dalam memilih herbisida yang ekonomis namun tetap efektif.

Promosi menjadi alat penting dalam membentuk persepsi konsumen. Menurut Tjiptono, (2008), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi produk untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar membeli. Promosi yang tepat sasaran, seperti edukasi melalui media sosial atau testimoni pengguna, dapat meningkatkan pemahaman petani tentang manfaat produk dan memperkuat niat beli. Ernawati (2019) juga menekankan bahwa promosi memiliki peran vital dalam mengenalkan produk baru dan membangun loyalitas konsumen.

Dari penjelasan di atas minat beli petani Klaten terhadap produk *Council Complete 300 SC* mempertimbangkan kualitas produk, persepsi harga dan promosi

TELAAH LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi penentu utama yang memiliki pengaruh dalam kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah salah satu aspek utama yang dipertimbangkan konsumen setelah melakukan transaksi terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik, maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk merupakan harapan konsumen terhadap suatu produk yang terus berkembang dan berkaitan dengan tenaga kerja, tugas, serta lingkungan sebagai pemenuhan ekspektasi pelanggan (Nasution et al., 2020). Namun, pada



umumnya, kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator berikut (Kotler & Keller, 2019) :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keandalan (*Realibity*)
3. Fitur (*Features*)
4. Daya Tarik (*Aesthetics*)
5. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
6. Daya Tahan (*Durability*)

Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Komponen harga meliputi biaya produksi, distribusi, pemasaran, dan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2019) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan langsung bagi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan mudah dalam strategi pemasaran. Harga sering kali menjadi indikator kualitas produk, dimana konsumen lebih cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi apabila dianggap memiliki kualitas lebih baik. Menurut Lamb Charles et al., (2001) harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran bagi barang atau jasa.

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menafsirkan nilai suatu produk berdasarkan informasi yang diterima dan membandingkannya dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga absolut, tetapi juga bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan harga produk pesaing dan manfaat yang diberikan (Malik et al., 2012).

Menurut Peter dan Olson (2014) menegaskan bahwa persepsi harga dibentuk melalui perbandingan antara harga yang dipublikasikan dan harga yang diharapkan atau dibayangkan oleh konsumen. Konsumen sering kali memiliki acuan harga internal berdasarkan pengalaman sebelumnya atau informasi pasar. Menurut (Kotler, 2016) indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen meliputi :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Daya saing harga
4. Keterjangkauan harga
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang ditunjukkan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau



layanan. Ini melibatkan penggunaan berbagai strategi dan metode untuk memperkenalkan, mengiklankan, dan memasarkan produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran selain iklan, penjualan langsung, dan *public relation* yang mencakup pengguna langsung dan tidak langsung dari informasi persuasif untuk menciptakan pengetahuan dan keinginan untuk membeli produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek yang dijual. Namun pada umumnya, promosi dapat diukur melalui beberapa indikator berikut Menurut Kotler dan Keller (2019) adalah:

1. Jangkauan Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi.
5. Ketepatan atau Kesesuaian Promosi

Niat Beli

Niat beli adalah intensi seseorang untuk membeli merek tertentu yang mereka pilih sendiri setelah melalui berbagai evaluasi (Teng & Laroche, 2007). Niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lain merupakan definisi niat beli (Kotler & Keller, 2019).

Selain itu, niat beli juga dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya (Kotler & Keller, 2019). Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat beli. Menurut (Fishbein & Ajzen, 1977) niat adalah sebuah rencana atas sepertinya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukan atau tidak. Adapun indikator niat beli (Schiffman & Kanuk, 2000) sebagai berikut:

1. Mempertimbangkan untuk membeli
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin memiliki produk
5. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk



Hubungan variabel niat beli dengan Kualitas produk, Persepsi Harga dan Promosi

Kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi terhadap minat seseorang untuk minat membeli produk tersebut, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuwono dan Wiwi (2021) dan Juli et al. (2021).

Persepsi harga produk yang positif dari konsumen akan mendorong konsumen untuk menumbuhkan minat membeli, sebaliknya jika persepsi harga dari konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen menjadi berkurang. Hal itu didukung dengan pendapat Taylor bahwa persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja yang terbentuk akan memengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk (Taylor, 2009). Menurut Gupta dan Kim, (2012) vendor online juga dapat menciptakan keseimbangan Tingkat harga dan kepercayaan dengan memberikan bobot yang berbeda pada keduanya. Untuk melakukan ini, mereka perlu mengetahui kepentingan relative dari harga dan kepercayaan pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Tj et al., (2022) dalam studi berjudul “Peranan E-WOM dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Konsumen TikTok di DKI Jakarta” menunjukkan bahwa perceived value dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Promosi yang menarik dan frekuensi promosi tinggi akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, hal itu didukung penelitian (Filus Fredik dan Indra Dewi (2018), Gorji dan Siami, (2020), serta Maharani (2020) dari penelitiannya memperoleh hasil bahwasanya promosi secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap minat beli petani di Klaten

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli petani di Klaten

H3 : Promosi berpengaruh terhadap minat beli petani di Klaten

METODE PENELITIAN

Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berperan sebagai variabel independen, sedangkan niat beli sebagai variabel dependen. Pendekatan penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik kelompok tertentu. Analisis kuantitatif dipilih karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis kuantitatif bahwa nilai-nilai yang dinyatakan dalam bentuk numerik atau lebih menekankan pada data dalam bentuk angka yang diproses secara matematis (Sugiyono, 2013).



Populasi merupakan keseluruhan elemen yang hendak diduga karakteristiknya, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang hendak diuji karakteristiknya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah petani padi di Kabupaten Klaten. Meskipun jumlah pastinya tidak diketahui secara pasti, populasi tersebut tetap menjadi dasar dalam penentuan sampel. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan secara cermat agar dapat mewakili populasi.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dilakukan berdasarkan pendekatan praktis dan relevansi terhadap populasi sasaran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria: responden berusia 25 tahun ke atas, merupakan petani padi di wilayah Kabupaten Klaten, belum pernah menggunakan herbisida *Council Complete 300 SC*, serta memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, dengan menggunakan skala likert (1-5). Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap niat beli regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel, yaitu kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan niat beli.

Kriteria penentuan validitas didasarkan pada nilai $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel } 0,1986$ pada tingkat signifikansi 5 %. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item dari keempat variabel tersebut menunjukkan nilai $r\text{-hitung}$ lebih besar dari $r\text{-tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrument penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi atau keandalan suatu instrument dalam memberikan hasil yang stabil dan konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan batas minimal nilai reliabilitas sebesar 0,60. Hasil dari



perhitungan diperoleh nilai cronbach's alpha setiap variabel seperti pada Tabel 1. Berdasarkan pada Tabel 1 hasil nilai cronbach's alpha setiap variabel lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan reliabel.

Tabel 1. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,847	Reliabel
Persepsi Harga	0,842	Reliabel
Promosi	0,844	Reliabel
Niat Beli	0,694	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

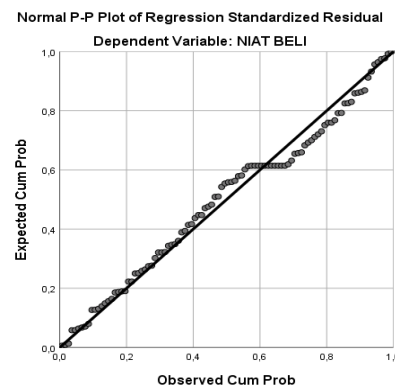
Hasil olah data untuk uji normalitas tersaji pada Tabel 2

Tabel 2. Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,06809162
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,069
	Negative	-0,065
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka data yang terdistribusi dinyatakan normal. Untuk mengetahui normalitas juga bisa dilihat dari grafik scatterplot. Hasil grafik scatterplot seperti pada Gambar 2 di bawah ini. Berdasarkan gambar di atas sebaran data searah dengan garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal





Gambar 1. Grafik Scatterplot

Uji Multikolinieritas

Uji asumsi ini untuk menguji apakah ada hubungan antar variabel independent. Hasil uji multikolinieritas seperti pada Tabel 3. Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF setiap variabel kurang dari 10 dan nilai tolarence lebih dari 0,1 yang berarti variabel dalam penelitian ini bebas multikolinieritas.

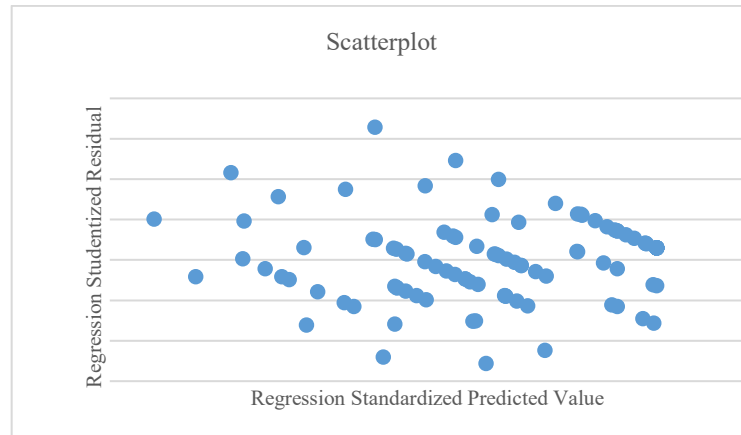
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Standardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta					Tolerance	VIF
(Constant)	9,704	1,196		8,116	0,000		
KUALITAS PRODUK	0,007	0,045	0,011	0,154	0,878	0,690	1,450
PERSEPSI HARGA	0,117	0,046	0,191	2,551	0,012	0,656	1,525
PROMOSI	0,450	0,047	0,688	9,571	0,000	0,711	1,406

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 menyajikan gambar scatterplot untuk melihat hasil uji heterokedastisitas.





Gambar 2. Scaterplots

Dari gambar scatterplot di atas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi niat beli berdasarkan masukan variabel independent yang meliputi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,704	1,196		8,116	0,000
KUALITAS PRODUK	0,007	0,045	0,011	0,154	0,878
PERSEPSI HARGA	0,117	0,046	0,191	2,551	0,012
PROMOSI	0,450	0,047	0,688	9,571	0,000

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,704 + 0,007 X_1 + 0,117 X_2 + 0,450 X_3$$

Penjelasan dari hasil tersebut adalah :

$\alpha = 9,704$ (Konstanta)

Nilai konstanta niat beli 9,704 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi bernilai nol, maka niat beli akan sebesar 9,704. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat niat beli tanpa adanya pengaruh ketiga variable independent yang diteliti.



$\beta_1 = 0,007$ (Koefisien Kualitas Produk)

Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli hal tersebut ditunjukkan bahwa nilai sig 0,875 lebih besar dari 0,05 dan koefisien. Artinya setiap kenaikan satu satuan kualitas produk akan mengakibatkan kenaikan niat beli sebesar 0,007 dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan pada variabel kualitas produk akan mengakibatkan penurunan niat beli sebesar 0,007.

$\beta_2 = 0,117$ (Koefisien Persepsi Harga)

Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli dengan sig 0,012<0,05 dan koefisien. Artinya setiap kenaikan satu satuan persepsi harga akan mengakibatkan kenaikan niat beli sebesar 0,117 dan sebaliknya setiap satu satuan penurunan pada variabel persepsi harga akan mengakibatkan penurunan niat beli sebesar 0,117.

$\beta_3 = 0,450$ (Koefisien Promosi)

Variabel promosi berpengaruh terhadap niat beli dengan sig 0,000<0,05 dan koefisien. Artinya setiap kenaikan satu satuan promosi akan mengakibatkan kenaikan niat beli 0,450 dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan pada promosi akan mengakibatkan penurunan niat beli sebesar 0,450.

Uji Model

Uji F

Tabel 5. Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	207,059	3	69,020	58,667	,000 ^b
<i>Residual</i>	112,941	96	1,176		
<i>Total</i>	320,000	99			

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari alpha 0,05 dan F hitung sebesar 58,667 lebih besar dari 2,70 (F tabel), maka dapat disimpulkan model penelitian memenuhi syarat *goodness of fit* atau kelayakan model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
,804 ^a	0,647	0,636		1,085



Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar (*Adjusted R Square*) 0,636 menunjukkan bahwa 63,6% dari variabel niat beli pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Sementara itu, 36,4% variabel niat beli dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 7. Uji t

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	9,704	1,196		8,116	0,000
KUALITAS PRODUK	0,007	0,045	0,011	0,154	0,878
PERSEPSI HARGA	0,117	0,046	0,191	2,551	0,012
PROMOSI	0,450	0,047	0,688	9,571	0,000

Uji Hipotesis 1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Niat Beli (Y).

Uji Hipotesis 2

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y).

Uji Hipotesis 3

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan Promosi (X3) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk herbisida *Council Complete 300 SC*. Temuan ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, produk herbisida, petani lebih sensitif terhadap efektivitas langsung dan harga, dibandingkan dengan variabel kualitas produk secara umum seperti kemasan atau estetika. Kedua, petani belum memiliki cukup informasi atau pengalaman langsung terhadap produk tersebut sehingga mereka belum membentuk persepsi kuat terhadap kualitasnya. Ketiga, terdapat loyalitas terhadap merek lain yang dianggap lebih terbukti kualitasnya di



lapangan. Hasil ini sejalan dengan temuan Sudrajat et al. (2024) bahwa kualitas produk hanya memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Produk

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk herbisida *Council Complete 300 SC*. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, akan mempengaruhi daya beli konsumen, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dapat menjadi tolak ukur niat beli produk herbisida *Council Complete 300 SC*. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka pelanggan semakin berminat untuk membeli. Pendapat ini memperkuat penelitian yang dilakukan Tj et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli Produk

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk herbisida *Council Complete 300 SC*. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi. Waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi dapat menjadi tolak ukur niat beli produk herbisida *Council Complete 300 SC*. Semakin sering promosi ditawarkan maka pelanggan semakin berminat untuk membeli. Pendapat ini memperkuat penelitian yang dilakukan (Ikhsani et al., 2021) yang menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap niat beli produk herbisida *Council Complete 300 SC* di Kabupaten Klaten. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas tidak berpengaruh positif terhadap niat beli Herbisida *Council Complete 300 SC*
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli Herbisida *Council Complete 300 SC*
3. Promosi berpengaruh positif terhadap niat beli Herbisida *Council Complete 300 SC*
4. Secara Bersama-sama variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi dapat menjelaskan ke variabel niat beli sebesar 63,6 %, dan selebihnya 36,4 % dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.



Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

Untuk Perusahaan Herbisida *Council Complete 300 SC*

Bahwa variabel persepsi harga dan promosi memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen maka Perusahaan bisa memberikan harga yang menarik melalui diskon yang menarik atau membuat kemasan dengan harga yang menarik bagi para petani.

Variabel promosi juga memberikan pengaruh positif terhadap niat beli petani, maka sebaiknya Perusahaan bisa melakukan demo atau uji coba penggunaan herbisida kepada petani, memberikan penyuluhan tentang penggunaan produk dan keunggulan produk tersebut.

Untuk Petani Kabupaten Klaten

Disarankan untuk menilai persepsi harga dan promosi melalui pengalaman langsung dan informasi yang lengkap dari sumber terpercaya sebelum melakukan pembelian, bukan seolah olah mengabaikan kualitas produk.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain tiga variabel (Kualitas produk, Persepsi harga dan promosi) misalkan kepercayaan merek (*Brand Trust*), citra Merek (*Brand Image*), dan distribusi produk,
2. Perluasan Lokasi penelitian untuk menggambarkan perilaku petani antar daerah dan meningkatkan cakupan hasil yang dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Padi di Kabupaten Klaten*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646–662.
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip*, 7(2), 84.



- Firmansyah, M., Mu'ammal, I., & Yuli, S. B. C. (2023). Atribut Halal Dan Atribut Produk Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal Di Kota Malang. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 79. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9456>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 12, Issue 1, pp. 127–158). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120105>
- Halim, W. Z. W., & Hamed, A. B. (2005). Consumer purchase intention at traditional restaurant and fast food restaurant. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Australia*, 107–112.
- Ikhsani, K., Catur Widayati, C., & Endah Retno Wuryandari, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 81–90. <https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.31>
- Jatmiko, S. Y., HARSANTI, S., & SARWOTO, D. A. N. A. N. A. (2002). Apakah Herbisida yang digunakan cukup aman? Hlm. 337–384. Dalam J. Soejitno, IJ Sasa dan Hermanto. *Prosiding Seminar Nasional Membangun Sistem Produksi Tanaman Pangan Berwawasan Lingkungan*. Pusat Penelitian Dan Pengembangan Tanaman Pangan, Bogor.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management 15th ed*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing. *Pasuruan: CV. Penerbit Qiara*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management Global Edition 15. Marketing Management Global Edition 15*.
- Lamb Charles, W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). Pemasaran. *Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat*.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 80. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.820>
- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012). THE IMPACT OF PRICE The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study of Hospitally Industry In Pakistan). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines*, 4, 114–126.
- Nasution, I. A., Fauzi, A., & Wibowo, R. P. (2020). *The Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction in Belawan Branch of PT Pelabuhan Indonesia 1 (Persero) Medan*.



- Oppenheim, C., & Ward, L. (2006). Evaluation of web sites for B2C e-commerce. *Aslib Proceedings*, 58(3), 237–260.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku konsumen dan strategi. *Pemasaran. Salemba Empat*.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28–39.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior, Seventh Edition*. Prentice-Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Sudrajat, D., Wijayanti, S. K., Wibowo, S. N., & Fajarianto, O. (2024). the Effects of Product Quality and Promotion on Customer Purchase Intention on Foods Offered Through Online Delivery Services. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1), 1–9.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Cv. Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung.
- Sundaru, M., Syam, M., & Bakar, J. (1976). Beberapa jenis gulma pada padi sawah. *Bulletin Teknik-Lembaga Pusat Penelitian Pertanian (Indonesia)*. No. 1.
- Teng, L., & Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60(3), 260–268.
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmiebv6i2.21956>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 90.
- Yuwono, W., & Wiwi, J. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen untuk Melakukan Pembelian Online di Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (CoMBInES)*, 1(1), 2207–2220.

