

**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN WOM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MADU KEMBANG JOYO  
SRIWIJAYA DI PALEMBANG**



**Disusun Oleh :**

**Stefanni**

**2024200078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG  
2024**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Multi Data Palembang**

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Ganjil Tahun 2023/2024

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN WOM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MADU KEMBANG JOYO  
SRIWIJAYA DI KOTA PALEMBANG**

**Stefanni**

**2024200078**

**Abstrak**

Madu Kembang Joyo Sriwijaya merupakan madu murni yang diolah dari proses ternak perlebahan asli yang menghasilkan berbagai varian jenis madu seperti madu hutan, madu propolis, madu royal jelly, madu vip, madu *kid's*, dan masih banyak lagi varian madu lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan bauran pemasaran dan wom terhadap keputusan pembelian pada Madu Kembang Joyo Sriwijaya di Kota Palembang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 250 responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria telah membeli produk di Kembang Joyo Sriwijaya minimal 1 kali. Hasil penelitian ini menggunakan olah data SPSS versi 26. Hasil penelitian untuk uji parsial, nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk adalah 3,546 dengan signifikansi 0,000, nilai  $t_{hitung}$  variabel harga adalah 4,473 dengan signifikansi 0,000, nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi adalah 4,224 dengan signifikansi 0,000, nilai  $t_{hitung}$  variabel tempat adalah 3,163 dengan signifikansi 0,002, dan nilai  $t_{hitung}$  wom adalah 3,996. Untuk uji simultan nilai  $F_{hitung}$  adalah 15,046 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai *Adjusted R square* adalah 0,220 atau 22%, artinya variabel bauran pemasaran dan wom mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 22%. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Madu Kembang Joyo Sriwijaya di Kota Palembang.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Wom, dan Keputusan Pembelian.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai potensi sumber daya hutan yang cukup luas serta memiliki berbagai aneka ragam jenis lebah penghasil madu dan jenis tanaman bunga sebagai sumber pakan lebah yang cukup besar untuk memproduksi madu. Madu termasuk bahan yang mengandung antioksidan tinggi. Antioksidan di dalam madu disebabkan oleh berbagai macam komponen *flavonoid*, *fenolat*, vitamin C, asam amino, dan lain-lain (Nengsi, 2022). Madu juga banyak digunakan dalam berbagai industri. Beberapa industri yang sering menggunakan madu adalah industri minuman, makanan, farmasi, dan kosmetik (Nengsi, 2022).

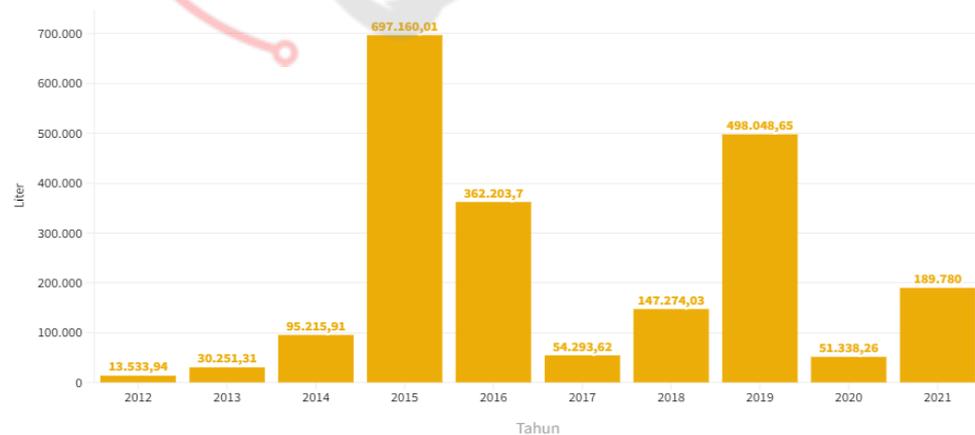
Pembangunan di bidang peternakan merupakan sebuah solusi untuk peningkatan kebutuhan protein hewani seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan/minuman yang mengandung nilai gizi tinggi (Tamara Putri, 2019) . Sektor peternakan memiliki peran besar dalam mendukung peningkatan perekonomian nasional.

Usaha peternakan lebah madu memiliki peluang yang sangat baik untuk dibudidayakan karena wilayah Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang baik sehingga dapat menunjang dalam pengembangan peternakan

madu berupa berbagai jenis lebah, berbagai jenis tanaman sebagai sumber makanan bagi lebah, serta sumber getah dan kondisi lingkungan tropis yang sangat mendukung kelestarian alam dan dalam perkembangan usaha madu.

Madu merupakan cairan kental manis yang berasal dari fermentasi nektar bunga yang dikumpulkan oleh lebah dan kemudian diproses dan diolah menjadi berbagai varian madu serta memiliki manfaat yang berbeda-beda seperti bisa menjaga daya tahan tubuh, mengobati batuk, mempercepat penyembuhan luka, dan bisa mengatasi masalah pencernaan. Di Indonesia terdapat beberapa usaha penjualan madu diantaranya Perhutani, CV. Madu Apiari Mutiara, PT. Madu Pramuka, PT. Ultra Sakti dan PT. Kembang joyo Sriwijaya.

Berikut ini penulis lampirkan data grafik penjualan madu yang ada di indonesia tahun 2012 – 2021



**Gambar 1.1 Tren Produksi Madu Di Indonesia Tahun 2012 – 2021**

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia memproduksi madu sebanyak 189.780 liter pada 2021. Jumlah itu melonjak 269,65% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 51.338,26 liter. Kenaikan produksi madu ini disebabkan oleh masyarakat yang sudah mengerti manfaat dan khasiat madu untuk kesehatan dalam menjaga stamina tubuh. Hal ini membuat perkembangan usaha madu yang ada di Indonesia semakin meningkat dengan bertambahnya perusahaan yang menjual madu dengan berbagai merek.

PT. Kembang Joyo Sriwijaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang budidaya lebah madu yang berasal dari daerah Karangploso, kabupaten Malang, Indonesia. Awal mulanya PT. Kembang Joyo Sriwijaya berdiri pada tahun 1998. Pada tahun 1998 dimana PT. Kembang Joyo Sriwijaya sendiri masih mempelajari tentang beternak budidaya lebah lebih dalam lagi. Seiring berjalannya waktu PT. Kembang Joyo Sriwijaya merintis produk madunya untuk dijual pada tahun 2004 dengan mutu produk perlebaran madu asli, pada saat itu produk madu yang dijual oleh PT. Kembang Joyo Sriwijaya baru sebanyak 16 varian, namun seiring perkembangannya PT. Kembang Joyo Sriwijaya terus meningkatkan kualitas produknya dan macam jenis produknya dengan berkerjasama dengan petani-petani peternak lebah yang ada di Indonesia, hingga akhirnya produk madu di PT. Kembang Joyo Sriwijaya memiliki berbagai macam jenis madu dengan berbagai varian produk yang tersebar luas di 100 cabang yang ada di berbagai

daerah di Indonesia seperti di Kota Jakarta, Surabaya, Medan, Malang, dan Palembang.

Salah satu cabang PT. Kembang Joyo Sriwijaya terletak di Kota Palembang yang telah berdiri sejak tahun 2017 berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 88 A-B Ilir Timur II Palembang. PT. Kembang Joyo Sriwijaya di Kota Palembang memiliki berbagai varian jenis madu yang paling banyak diminati dan dikonsumsi konsumen, seperti madu hutan, madu propolis, madu royal jelly, madu vip, madu kid's, dan masih banyak lagi varian madu dari PT Kembang Joyo Sriwijaya.

Perkembangan penjualan madu PT. Kembang Joyo Sriwijaya di tiap tahunnya tidak selalu meningkat melainkan ada naik turun di setiap tahunnya dikarenakan masih rendahnya masyarakat yang mengonsumsi madu. PT. Kembang Joyo Sriwijaya menghasilkan produk perlebahan yang sesuai dengan standar mutu dengan menerapkan manajemen perlebahan yang baik dan higienis. PT. Kembang Joyo Sriwijaya sudah memasarkan produknya di berbagai daerah di Indonesia serta dalam memasarkan produknya secara online yaitu Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Instagram, dan Facebook. Untuk memenuhi permintaan pasar, PT. Kembang Joyo Sriwijaya melakukan kegiatan produksi setiap hari dan siap dipasarkan guna meningkatkan daya saing produk dalam persaingan bisnis dengan melakukan optimalisasi terhadap produknya.

Berikut adalah tabel perkembangan data penjualan madu PT. Kembang Joyo Sriwijaya tahun 2020 – 2022 :

**Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Kembang Joyo Sriwijaya di Kota Palembang 2020-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Terjual</b>
2020	Madu hutan	1648
	Madu propolis	1056
	Madu royal jelly	1348
	Madu VIP	2829
	Madu Kid	917
2021	Madu hutan	1487
	Madu propolis	1014
	Madu royal jelly	1163
	Madu VIP	2465
	Madu Kid	1137
2022	Madu hutan	1452
	Madu propolis	958
	Madu royal jelly	1567
	Madu VIP	2556
	Madu Kid	986

Sumber : Kembang joyo, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan PT. Kembang Joyo Sriwijaya memiliki rata-rata penjualan tertinggi di tahun 2020 yaitu terjual sebanyak 7.798 produk, sedangkan penjualan terendah di tahun 2021 yaitu

terjual sebanyak 7.266 produk dan pada tahun 2022 penjualan produk naik menjadi 7.519. Naik turunnya penjualan dalam suatu usaha merupakan hal yang biasa dalam dunia usaha. Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan naik turunnya penjualan diantaranya dengan tidak memerhatikan strategi pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Strategi pemasaran yang tepat sangatlah penting dan bisa menjadi penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Berikut adalah daftar pesaing madu yang sejenis :

**Tabel 1.2 Daftar Pesaing Madu di Kota Palembang**

No	Nama Merek	Tahun Berdiri
1	Madurasa	2005
2	Madu Uray	2005
3	Madu Tresnojoyo (TJ)	2010
4	Madu Herba	2018

Sumber : Berbagai Sumber, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa PT. Kembang Joyo Sriwijaya berdiri lebih lama dibandingkan dengan pesaingnya. Terdapat beberapa perbedaan dan persamaan antara madu di PT. Kembang Joyo Sriwijaya dengan pesaingnya diantaranya yaitu madu Kembang Joyo Sriwijaya memiliki beberapa gerai fisik di *mall* yang ada di Kota Palembang beserta dengan *sales promotion girl* (spg) yang khusus untuk menjual produknya. Sedangkan pesaing lainnya belum ada yang membuka gerai fisik

di Palembang untuk menjual produknya, tetapi kembang joyo memiliki persamaan seperti pesaingnya yaitu, dijual di berbagai *minimarket* serta *supermarket* yang ada di Palembang dan juga sama-sama dijual dalam bentuk botol dengan ukuran 250ml, 900ml, dan masih banyak lagi ukuran lainnya. Selain itu madu kembang joyo memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya, madu kembang joyo menyediakan minuman langsung jadi dalam bentuk cup di setiap gerainya, sedangkan para pesaing madu kembang joyo sriwijaya sampai saat ini belum ada yang menyediakan penjualan yang sama. Saat ini madu Kembang Joyo Sriwijaya lebih memiliki banyak varian serta manfaat yang berbeda-beda dibandingkan dengan pesaingnya.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat di dalam pengambilan keputusan untuk melakukan sebuah pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Jika PT. Kembang Joyo Sriwijaya ditawarkan produk madu yang bermanfaat bagi kesehatan dengan memberikan kemasan yang baik dengan harga terjangkau dan mudah ditemukan di berbagai tempat serta adanya kegiatan promosi seperti memberikan diskon, maka konsumen PT. Kembang Joyo Sriwijaya akan mengambil keputusan perilaku pembelian mereka terhadap produk PT. Kembang Joyo Sriwijaya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kembang Joyo Sriwijaya didasarkan pada strategi pemasaran yang telah ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasaran yang diinginkan atau dituju. Konsumen PT. Kembang Joyo Sriwijaya sendiri sangat beranekaragam mulai dari pribadi

atau perorangan, warung, toko, dan minimarket. Proses bisnis dalam hal penjualan madu sendiri dijalankan melalui pendistribusian ke toko-toko, warung-warung, dan minimarket yang ada di kota Palembang, selain itu juga menempatkan beberapa *outlet* pada *mall-mall* yang ada di kota Palembang untuk menjangkau langsung kepada konsumen perorangan. Kegiatan pemasaran ini pada umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, lokasi, dan cara promosi dimana dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbelanja. Menurut (Fernos & Ayadi, 2023) bauran pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Menurut (Yamini, 2022) Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang lebih dikenal dengan sebutan 4P (*product, price, promotion, place*).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut (Yamini, 2022) Produk merupakan perpaduan antara barang dan jasa yang diedarkan oleh produsen ke pasar sehingga nanti akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. PT. Kembang Joyo Sriwijaya menawarkan beberapa varian madu dengan manfaat yang berbeda. seperti madu propolis berguna untuk meningkatkan daya tahan tubuh, dapat memperbaiki sel tubuh yang rusak, membantu menghilangkan

rasa letih. Sedangkan madu kid berguna untuk meningkatkan imunitas, dapat memperlancar metabolisme tubuh, meningkatkan nafsu makan. Setiap varian madu memiliki manfaat yang berbeda. Namun PT. Kembang Joyo Sriwijaya memiliki permasalahan pada produknya seperti desain kemasan yang digunakan pada botolnya masih sangat sederhana sehingga tidak ada perbedaan dengan pesaingnya, kualitas nya kurang baik jika disimpan dalam jangka waktu yang lama, lalu masih terdapat cacat dalam produk seperti lecet. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika madu di PT. Kembang Joyo Sriwijaya dapat dikonsumsi dengan memperoleh manfaat yang baik, selain itu konsumen akan lebih tertarik jika produknya memiliki kualitas yang baik. Terdapat beberapa pilihan jenis varian dan ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen PT. Kembang Joyo Sriwijaya.

Harga merupakan sejumlah biaya yang bersedia dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen agar dapat mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Harga memiliki pengaruh cukup penting dalam menentukan pilihan seseorang terhadap pembelian (Yamini, 2022). Menurut (Abdul Kohar Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2022) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Ketika konsumen mendapatkan manfaat dari mengkonsumsi madu maka konsumen tersebut bersedia membayarnya. Terdapat berbagai pilihan kemasan dan varian madu yang bisa dibeli oleh konsumen di PT. Kembang Joyo Sriwijaya. Harga madu yang dijual di PT. Kembang Joyo Sriwijaya dimulai dari Rp. 3.000-700.000. harga di PT. Kembang Joyo Sriwijaya tergolong cukup tinggi

dibandingkan dengan harga pesaingnya namun harga di PT. Kembang Joyo Sriwijaya dapat bersaing jika konsumennya merasa puas dan mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsinya.

Tempat/saluran distribusi menurut (Kotler & Armstrong, 2019) yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. PT. Kembang joyo sriwijaya sendiri menyalurkan produknya ke toko-toko, warung-warung serta tersedia di beberapa *outlet mall-mall* di kota Palembang sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mencari dan memperoleh produk madu Kembang Joyo Sriwijaya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun tujuan utama dari promosi menurut (Hurriyati, 2018) yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya. Promosi yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, iklan di media massa, dan pameran dan lain-lain. PT. Kembang Joyo Sriwijaya melakukan berbagai promosi seperti iklan di instagram, mengadakan mini expo, serta memberikan program promosi berupa voucher gosok di botol madu dan juga minimal pembelian akan mendapatkan free madu.

*Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling rendah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. Menurut (Siswanto & Maskan, 2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. Madu memiliki beragam manfaat salah satunya bermanfaat untuk kesehatan, menjaga daya tahan tubuh, meningkatkan imunitas tubuh, mengatasi lelah, memperlancar saluran pencernaan, membantu proses penyembuhan luka. Jika konsumen merasa puas dengan manfaat madu yang diberikan serta memiliki dampak yang positif, konsumen akan menceritakan keunggulan dari madu di PT. Kembang Joyo Sriwijaya dan juga jika pelayanannya baik dan memuaskan maka konsumen PT. Kembang Joyo Sriwijaya akan merekomendasikan ke orang lain. Sejauh ini PT. Kembang Joyo masih kurang dikenal oleh masyarakat dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Imron Dwi Nursahid (2023) tentang “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada madu di PT Kembang Joyo Sriwijaya Malang” menyatakan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap madu di PT. Kembang Joyo Sriwijaya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

Penelitian lain menurut Balita Nengsi (2022) tentang “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada madu kelulut di kecamatan manggar kabupaten belitung timur” menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan strategi 4P sebelum memutuskan membeli sebuah produk.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra (2020) tentang “pengaruh digital marketing, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” menyatakan bahwa variabel digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Anindita, Muhammad, & Tri, 2022) tentang “Pengaruh *Marketing Mix* dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Herbal” menyatakan bahwa *marketing mix* dan *wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada minuman herbal dipengaruhi oleh *marketing mix* dan *wom*, yang berarti orang akan memutuskan untuk membeli dengan memperhatikan produk, harga, promosi, cara mendapatkannya dan juga melalui cerita dari mulut ke mulut.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini mengkaji secara bersamaan variabel bauran pemasaran dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena-fenomena yang ada maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Madu Kembang Joyo Sriwijaya di Kota Palembang**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kembang Joyo Sriwijaya di Kota Palembang secara parsial ?
2. Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kembang Joyo Sriwijaya di Kota Palembang secara simultan ?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

1. Subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen dan Pelanggan PT. Kembang Joyo Sriwijaya, khususnya di beberapa gerai yang tersebar di Kota Palembang.

2. Dalam penelitian ini dibatasi oleh variabel bauran pemasaran dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT. Kembang Joyo Sriwijaya di Kota Palembang.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk melihat pengaruh bauran pemasaran dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT. Kembang Joyo Sriwijaya di Kota Palembang secara parsial.
2. Untuk melihat pengaruh bauran pemasaran dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT. Kembang Joyo Sriwijaya di Kota Palembang secara simultan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan tentang bauran pemasaran dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan evaluasi strategi keputusan pembelian dengan memperhatikan variabel bauran pemasaran dan *word of mouth*.

3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang membahas tentang bauran pemasaran dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II Tinjauan Pustaka menjelaskan tentang landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III Metode Penelitian menjelaskan tentang pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V Kesimpulan dan Saran menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1),
- Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah ( Ukm ) Di Rattan Handmade Pekanbaru*. 6(2), 97–106.
- Aliyusna, W., Rafidah, & Habibah, G. A. (2022). *Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal, dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Madu Kake' Jambi*. 11(2).
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(1), 166–172.
- Anang, F. (2019). Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. Pemasaran (Dasar dan Konsep) i. *Pemasaran*, 396.
- Anang, F. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Vol. 6).
- Andriano, Arman, Azhari, & Putra, R. (2022). The Effect of Product Quality, Price And Distribution On The Purchase Decision Of Honey bee Tresno Joyo. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*.
- Anindita, W. gana amarendra, Muhammad, effendi irhas, & Tri, astuti whidy. (2022). *Pengaruh Marketing Mix dan WoM terhadap Keputusan Pembelian Minuman Herbal*.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*.
- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Fadilah, I. N. (2021). Pengaruh Reference Group dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology*.
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. *Bauran Pemasaran*.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Fitriani, R., Maradita, F., & Oktapiani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan

Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Lestari Semongkat.  
*Pemasaran.*

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.*  
Hartini. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep.*

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.*

Jilli, M. F. Al, & Santoso, E. B. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Merek Jangkrik Mas. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen.*

Malina, I. nia, & Rosmita. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada CV. Mutiara Madu Kuansing Ika Nia Mailina 1 , Rosmita 2.* (113), 13–33.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.

k, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian *Jurnal Economina*,

Nengsi, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Inovasi Madu Kelulut di Kecamatan Manggar Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Studi Inovasi*, 2(3), 9–17.

Panggabean, E. C., & Manullang, E. J. (2023). *Pengaruh Marketing Mix dan word of mouth terhadap Keputusan Pembelian.* 4(3), 158–165.

Purnamasari, W., Rohmatiah, A., & Indartini, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya). *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 40–50.

Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision honey TJ. *International Journal of Social Sciences.*

kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Madu Selandi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah.*

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen.*

Susanto, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu*

*Manajemen Dan Kewirausahaan*), 8(1), 1–10.

Velayati, A., Pratiwi, V. A., & Kosasih, A. (2022). *Dampak Pengetahuan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Labu Madu di PT Askara Farm Indonesia*.

Wijayanti, T. (2020). *Marketing Plan Dalam Bisnis*.

Yamini, E. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.

Zulkarnain, M. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*..

