

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU SYAQILA DI BOYOLALI

Hendriawan Setyo Nugroho¹, Retno Susanti Retno Susanti²

hendriawanterate@gmail.com¹, tnosanti@gmail.com²

Universitas Slamet Riyadi

ABSTRAK

Fenomena hasil penjualan madu Syaqla di Toko Syaqla Boyolali selama tahun 2020-2024 menunjukkan bahwa tahun 2023 dan 2024 mengalami penurunan, data tersebut mengindikasikan menurunnya keputusan pembelian konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Madu Syaqla di Boyolali, untuk menganalisis signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Madu Syaqla di Boyolali, dan untuk menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Madu Syaqla di Boyolali. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Madu Syaqla di Boyolali dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang diambil sejumlah 100 responden, dihitung dengan rumus Leedy dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala Likert 5-poin. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 1,958 + 0,132X_1 + 0,236X_2 + 0,336X_3$. Hasil uji menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Madu Syaqla Boyolali ditunjukkan dengan p value $(0,000) < 0,05$, dengan demikian hipotesis 1 terbukti. (2) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Madu Syaqla Boyolali ditunjukkan dengan p value $(0,001) < 0,05$, dengan demikian hipotesis 2 terbukti. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Madu Syaqla Boyolali ditunjukkan dengan p value $(0,000) < 0,05$, dengan demikian hipotesis 3 terbukti. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 39,065 dengan p-value $(0,000) < 0,05$ artinya model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sudah tepat. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R² 0,536, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53,6% sisanya 46,4% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya pelayanan dan citra merek.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Syaqla honey sales at the Syaqla Store in Boyolali between 2020 and 2024 showed a decline in 2023 and 2024, indicating a decline in consumer purchasing decisions. Factors influencing purchasing decisions include product quality, price perception, and promotion. The purpose of this study was to analyze the significance of product quality on consumer purchasing decisions for Syaqla Honey in Boyolali, to analyze the significance of price perception on consumer purchasing decisions for Syaqla Honey in Boyolali, and to analyze the significance of promotion on consumer purchasing decisions for Syaqla Honey in Boyolali. The population of this study was all Syaqla Honey consumers in Boyolali, of

which the exact number is unknown. A sample of 100 respondents was selected using the Leedy formula and purposive sampling technique. Data collection used a questionnaire scored on a 5-point Likert scale. Data analysis used multiple linear regression analysis, *t* test, *F* test and Coefficient of Determination. The results of the multiple linear regression analysis obtained the regression equation $Y = 1.958 + 0.132X_1 + 0.236X_2 + 0.336X_3$. The test results show that (1) Product quality has a significant effect on consumer purchasing decisions at the Syaquila Honey Store in Boyolali, as indicated by a *p*-value of $(0.000) < 0.05$, thus hypothesis 1 is proven. (2) Price perception has a significant effect on consumer purchasing decisions at the Syaquila Honey Store in Boyolali, as indicated by a *p*-value of $(0.001) < 0.05$, thus hypothesis 2 is proven. (3) Promotion has a significant effect on consumer purchasing decisions at the Syaquila Honey Store in Boyolali, as indicated by a *p*-value of $(0.000) < 0.05$, thus hypothesis 3 is proven. The results of the *F* test show a calculated *F* value of 39.065 with a *p*-value $(0.000) < 0.05$, meaning that the model used to test the influence of the variables Product Quality, Price Perception and Promotion on Purchasing Decisions is appropriate. The results of the determination coefficient test obtained an Adjusted *R*² value of 0.536, meaning that the contribution of the influence of the independent variables Product Quality, Price Perception and Promotion on Purchasing Decisions is 53.6%, the remaining 46.4% is explained by other variables outside the model, such as service and brand image.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Komoditas pangan dengan nilai mutu produk yang telah dikaji secara ilmiah dapat digunakan untuk tujuan konsumsi tertentu, salah satu komoditas pangan sekunder tersebut yaitu madu. Madu termasuk produk nu-traceutical atau unsur makanan yang diperoleh dari tumbuhan atau hewan yang memiliki fungsi kesehatan bagi tubuh manusia (Sirait dan Kusumastuti, 2024). Produk madu mengalami perkembangan yang cukup pesat, awalnya hanya dalam bentuk botol kaca dan jerigen serta dijual secara bebas tanpa nama dan standarisasi yang terukur, saat ini sudah berkembang menjadi produk dengan berbagai kemasan dan tercantum merek-merek dengan kualitas terbaik (Purnomo dan Nurmalina, 2024).

Toko Madu Syaquila Boyolali adalah toko retail yang menjual produk madu randu (raw honey) untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik perorangan dan pengecer untuk dijual kembali. Madu Syaquila merupakan salah satu produk premium yang diproses dengan bahan madu mentah langsung dari sarang dan melalui proses penyaringan tanpa pasteurisasi. Penawaran harga madu Syaquila juga lebih tinggi daripada yang biasa, harga premium ini sebanding dengan kualitas yang dihasilkan. Pemasaran produk madu Syaquila dilakukan secara konvensional dan online melalui marketplace Shopee, TikTok, Tokopedia dan Lazada. Persaingan yang ketat dan harapan konsumen merupakan pertimbangan penting bagi Toko Syaquila, untuk melakukan promosi agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Kegiatan promosi dilakukan melalui iklan di berbagai media sosial dan iklan online di marketplace, promosi penjualan dan personal selling baik penjualan langsung melalui toko dan Live Streaming (Hasil observasi peneliti di Toko Syaquila Boyolali, 2025). Pengamatan awal yang dilakukan peneliti di Toko Syaquila pada Maret 2025 diperoleh data penjualan periode 2022-2024 sebagai berikut.

TABEL I HASIL PENJUALAN MADU SYAQILA TAHUN 2020-2024

Tahun	Hasil Penjualan
2020	Rp. 550.575.112,00
2021	Rp. 675.120.087,00
2022	Rp. 1.375.098.799,00
2023	Rp. 1.197.189.788,00
2024	Rp. 753.688.136,00

Sumber: Toko Syaquila Boyolali, 2025

Tabel I menjelaskan fenomena hasil penjualan madu Syaquila di Toko Syaquila Boyolali selama tahun 2020-2024, dimana tahun 2023 dan 2024 mengalami penurunan, data tersebut mengindikasikan menurunnya keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam mengambil suatu tindakan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk, harga dan promosi (Tjiptono, 2008:19). Menurut Kotler dan Keller (2018: 188) keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa dimensi diantaranya adalah pilihan produk. Pilihan produk yang berkualitas mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Ulasan konsumen tentang kualitas produk, persepsi harga dan promosi madu Syaquila menjadi informasi penting bagi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi penawaran produk madu terbaik yang mampu memberikan nilai atau penawaran terbaik, sehingga hasil evaluasi tersebut akan mendorong keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:673) “Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:134) “Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Ulasan positif dan negatif konsumen mengenai kualitas produk madu Syaquila disajikan seperti tabel berikut.

TABEL II ULASAN POSITIF DAN NEGATIF KONSUMEN VARIABEL KUALITAS PRODUK

No.	Ulasan Positif	Ulasan Negatif
1.	K**m Kualitas madunya manis, ga kecut, juga gak asam.	A**gS**e Produk tidak ori
2.	S**l**l**u**c**u Rasanya enak berkualitas.	A**l Mudah-mudahan asli, karena waktu dibuka tutupnya kok nggak ada gas sama sekali.
3.	L**u Madunya ok.	T**k
4.	S**a Masya Allah bua tuptnya susaaah bener karena segel terlalu sempurna. Tapi gak apa malah lebih baik.	Belum dicoba, kata orang madu yang asli itu kalau ditaruh freezer gak akan beku, tapi ini saya coba masukkan ke freezer kok beku ya!!

Sumber: Ulasan konsumen di marketplace Shopee, Tiktok dan Tokopedia (Maret, 2025)

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Antari, Kusuma dan Anggraini (2024); Permadi, Riswandi dan Fathussyaadah (2023); Sitepu dan Bahri (2022); Sipakoly (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maslukhah dan Putra (2021); Santoso, Winata dan Purba (2024) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya terjadi ketidakkonsistenan hasil temuan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2018:160) adalah “Bagaimana cara konsumen memandang harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil, hal ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian”. Menurut Peter dan Olson (2017:447) “Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka, artinya bagaimana informasi harga dapat dimengerti oleh pelanggan dan bisa berarti bagi pelanggan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:272) “Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli maupun menggunakan sebuah produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang baik pada produk dan jasa yang mereka jual”.

Ulasan positif dan negatif konsumen mengenai persepsi harga madu Syaquila disajikan seperti tabel berikut.

TABEL III ULASAN POSITIF DAN NEGATIF
KONSUMEN VARIABEL PERSEPSI HARGA

No.	Ulasan Positif	Ulasan Negatif
1.	D**nt**o Mantap 3 kali beli disini harganya terjangkau dan ok kirimnya.	cen***i78 Kenapa madunya lebih mahal dari pada toko sebelah kak?
2.	A**a Beli disini gaes!! harga rekomended.	HaryantoYanto530 Ongkirnya mahal mas!!.
3.		Unkown Harga premium nya masih ketinggian itu kak.

Sumber: Ulasan konsumen di marketplace Shopee, Tiktok dan Tokopedia (Maret, 2025)

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyadi, Mitariani dan Imbayani (2020); Widyakto, Puspitasari dan Suryawardana (2021); Permadi, Riswandi, dan Fathussyaadah (2023); Satriawan dan Munir (2024) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maslukhah dan Putra (2021); Safitri (2022); Mariyana dan Talumantak (2023) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya terjadi ketidakkonsistenan hasil temuan sebelumnya mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Saladin (2016:68) “Promosi sangat penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, agar diketahui, diminati dan akhirnya dikonsumsi oleh konsumen”. Kotler (2015:142) mendefinisikan “Promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli”. Menurut Gitosudarmo (2015:237) “Pengertian promosi atau promotion adalah kegiatan yang dilakukan pihak tertentu untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga bisa mengenal produk yang ditawarkan dan membuat mereka senang dan mau membeli produk tersebut”.

Ulasan positif dan negatif konsumen mengenai promosi madu Syaqla disajikan seperti tabel berikut.

TABEL IV ULASAN POSITIF DAN NEGATIF KONSUMEN VARIABEL PROMOSI

No.	Ulasan Positif	Ulasan Negatif
1	Z**i Alhamdulillah terimakasih bonusnya. S**i	t**r Promonya tanpa pemanis, tapi kok banyak semut!
2.	Terimakasih produk sesuai yang di iklan dan cepat sampai. 100**p	100**100 Katanya madu dikasih bonus madu sarang yg 250g, udah seneng bgt padahal .. tapi nggak ada bonusnya pas <i>unboxing</i> padahal di <i>live</i> janji mau dikasih bonus madusarang nya ...
3.	Alahamdullilah paket sudah diterima, ada bonus madu kecilnya. H**o	agak syedih seh, tp syudahlah biar bintang yg berbicara...thanks.
4.	Pembelian ke 2 kalinya ada hadiahnya tasbih.. terimakasih jg tiktok shop.	

Sumber: Ulasan konsumen di marketplace Shopee, Tiktok dan Tokopedia (Maret, 2025)

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyadi, Mitriani dan Imbayani (2020); Widyakto, Puspitasari dan Suryawardana (2021); Permadi, Riswandi, dan Fathussyaadah (2023); Satriawan dan Munir (2024) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2022) dan Sipakoly (2022) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya terjadi ketidakkonsistenan hasil temuan sebelumnya mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah dijelaskan, penelitian ini akan meneliti apakah kualitas produk, persepsi harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan konsumen yang membeli produk madu Syaqla di Toko Syaqla Boyolali. Toko Syaqla Boyolali dipilih sebagai objek penelitian sejalan dengan permasalahan menurunnya keputusan pembelian yang terjadi selama tahun 2023-2024, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Madu Syaqla di Boyolali”.

METODOLOGI

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019:182) “Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan memperhatikan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019:85). Kriteria sampel yang ditetapkan adalah konsumen yang melakukan pembelian produk madu Syaqla di Toko Madu Syaqla Boyolali dalam 3 bulan terakhir dan berusia di atas 21 tahun. Usia 21 tahun adalah batas usia dewasa, dari hasil survey dimana kelompok dewasa memiliki kemampuan/daya beli yang lebih tinggi dibanding remaja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi $b_1 = 0,132$ artinya kualitas produk berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan p-value ($0,000 < 0,05$) artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian madu Syaquila di Boyolali. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian madu Syaquila di Boyolali, semakin tinggi kualitas produk maka keputusan konsumen untuk membeli madu Syaquila akan semakin tinggi. Kualitas produk dengan delapan item pernyataan yaitu produk madu Syaquila bervariasi, keistimewaan madu Syaquila diproses langsung dari sarang lebah tanpa pasteurisasi (pemanasan), manfaat madu Syaquila dalam menjaga kesehatan dapat diandalkan, kualitas premium madu Syaquila sesuai dengan apa yang dijanjikan, madu Syaquila memiliki masa penyimpanan yang tahan lama, apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen, pihak toko mau menggantinya, kemasan madu Syaquila memikat hati konsumen, kualitas madu Syaquila lebih baik dibanding merek lain. Variabel kualitas produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Madu Syaquila di Boyolali, maka Madu Syaquila di Boyolali sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian produk dengan spesifikasi sehingga kualitas premium madu Syaquila semakin sesuai dengan apa yang dijanjikan. Madu Syaquila di Boyolali hendaknya tetap selalu menjaga atau mempertahankan kinerja produk dengan cara selalu menjual produk madu Syaquila yang bervariasi.

Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2015:9) bahwa stimulus (rangsangan) pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2015:264) kualitas produk adalah salah satu atribut produk dan menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Menurut Simamora (2016:147) "Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain". Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Assauri, 2018:45).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antari, Kusuma dan Anggraini (2024); Permadi, Riswandi dan Fathussyaadah (2023); Sitepu dan Bahri (2022); Sipakoly (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi $b_2 = 0,236$ artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan p-value ($0,001 < 0,05$) artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian madu Syaquila di Boyolali. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian madu Syaquila di Boyolali, semakin baik persepsi harga maka keputusan konsumen untuk membeli madu Syaquila akan semakin tinggi. Persepsi harga diukur dengan empat item pernyataan yaitu harga madu Syaquila terjangkau oleh semua kalangan, harga madu Syaquila sesuai dengan kualitas, harga madu Syaquila sesuai dengan manfaat dan harga madu Syaquila kompetitif. Variabel persepsi harga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Madu Syaquila di Boyolali, maka Madu Syaquila di Boyolali sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian harga madu Syaquila dengan kualitas dan hendaknya tetap selalu menjaga/mempertahankan daya saing harga dengan cara menetapkan harga madu Syaquila yang selalu kompetitif.

Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alma (2017:169) bahwa persepsi harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Temuan ini juga diperkuat teori Kotler dan Amstrong, (2015:324) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan keuntungan yang didapat konsumen dan sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap harga yang harus dibayar oleh konsumen akan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Tjiptono (2008:152) mengatakan bahwa “Setiap melakukan pembelian, konsumen akan mengharapkan harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya yaitu harga yang murah”. Perusahaan perlu memonitor persepsi harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar persepsi harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga dengan demikian persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ginting,2012:10).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi, Mitariani dan Imbayani (2020); Widyakto, Puspitasari dan Suryawardana (2021); Permadi, Riswandi, dan Fathussyaadah (2023); Satriawan dan Munir (2024) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi $b_3 = 0,336$ artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan p-value $(0,000) < 0,05$ artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian madu Syaqla di Boyolali. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa promosi terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian madu Syaqla di Boyolali, semakin menarik promosi yang dilakukan perusahaan maka keputusan konsumen untuk membeli madu Syaqla akan semakin tinggi. Promosi dengan lima item pernyataan yaitu live streaming produk madu Syaqla di marketplace (Shopee, TikTok, Tokopedia) menarik, toko madu Syaqla memberikan potongan harga yang menarik, pemberian cashback yang diberikan Toko Madu Syaqla menarik perhatian, pemberian poin dari Toko Madu Syaqla menarik dan iklan madu Syaqla di media sosial menarik. Variabel promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Madu Syaqla di Boyolali, maka Madu Syaqla di Boyolali sebaiknya semakin melakukan promosi penjualan melalui potongan harga yang menarik dan semakin melakukan promosi penjualan melalui pemberian cashback sehingga pemberian cashback yang diberikan Toko Madu Syaqla menarik perhatian dan hendaknya tetap selalu menjaga agar iklan di marketplace dan di media sosial selalu menarik.

Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Terence (2015:7) bahwa “Promosi yang dilakukan perusahaan selain mempersuasi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan juga dapat untuk merangsang permintaan”. Penjual melakukan strategi pemasaran salah satunya dengan cara melakukan promosi guna menarik pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Laksana, 2019:129).

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut karena konsumen merupakan penerima informasi, ketika konsumen tersebut melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti spanduk, umbul-umbul, billboard, dan lain-lain. Konsumen modern, terutama di era digital, semakin aktif mencari informasi, terlibat dalam proses pengambilan keputusan, dan mengevaluasi berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian (Hermawan, 2015: 38). Menurut Kotler dan Armstrong (2015:62) “Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan,

penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan, maupun publikasi”.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi, Mitriani dan Imbayani (2020); Widyakto, Puspitasari dan Suryawardana (2021); Permadi, Riswandi, dan Fathussyaadah (2023); Satriawan dan Munir (2024) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Madu Syaquila Boyolali.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Madu Syaquila Boyolali.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Madu Syaquila Boyolali.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Madu Syaquila di Boyolali
 - a. Perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian produk dengan spesifikasi sehingga kualitas premium madu Syaquila semakin sesuai dengan apa yang dijanjikan. Madu Syaquila di Boyolali hendaknya tetap selalu menjaga/mempertahankan kinerja produk dengan cara selalu menjual produk madu Syaquila yang bervariasi.
 - b. Perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian harga madu Syaquila dengan kualitas dan hendaknya tetap selalu menjaga/mempertahankan daya saing harga dengan cara menetapkan harga madu Syaquila yang selalu kompetitif.
 - c. Perusahaan sebaiknya semakin melakukan promosi penjualan melalui potongan harga yang menarik dan semakin melakukan promosi penjualan melalui pemberian cashback sehingga pemberian cashback yang diberikan Toko Madu Syaquila menarik perhatian dan hendaknya tetap selalu menjaga agar iklan di marketplace dan di media sosial selalu menarik.
 - d. Perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan kemantapan produk sehingga konsumen akan semakin memutuskan membeli madu Syaquila karena kualitasnya sesuai dengan harapan dan sebaiknya selalu berusaha agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang dan selalu ingin membeli lagi madu Syaquila dikemudian hari.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk memperoleh hasil temuan yang lebih lengkap dan akurat, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel independen lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, dan sangat dianjurkan untuk mengeksplorasi model dengan menambahkan variabel mediasi atau pemoderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anoraga, Panji. 2019. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Antari, I Gusti Ayu Intan Juni A, I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, dan Ni Putu Nita Anggraini. 2024. Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Di Kabupaten Badung. *Jurnal-Emas*, 5(8), 47-56.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Boone, Louis E., dan Kurtz, David L. 2016. Pengantar Bisnis. Jilid ke-1 Terjemahan Anwar Fadriansyah. Erlangga. Jakarta.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker, dan Jean Claude Larreche. 2015. Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Erlangga. Jakarta.
- Cahyadi, I Gusti Ngurah Wahyu, Ni Wayan Eka Mitriani dan I Gusti Ayu Imbayani. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua Di Badung Bali. *Values*, 1(4), 152-159.
- Chaniagara, M. Viga Bagus dan Agustiono. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Sumbawa. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 275-281.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2015. Manajemen Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2018. Perilaku konsumen: Sikap dan Pemasaran. Penerbit Andi. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. Manajemen Pemasaran. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. Manajemen Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- Hendro. 2019. Dasar-Dasar Kewirausahaan. Erlangga. Jakarta.
- Herlambang, Susatyo. 2016. Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran). Gosyen Publishing. Yogyakarta.
- Hermawan. Agus. 2018. Komunikasi Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo. Surabaya.
- Itan, Surya Lang, Hamidah Hendrarini, dan Dona Wahyuning Lail. 2024. The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decisions for Ultrajaya Tea Boxes at Super Indo – Hr Muhammad Surabaya. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(3), 1405-1415.
- Kolter, Philip dan Kevin L. Keller, 2018. Manajemen Pemasaran. Indeks. Jakarta. dan Gary Amstrong. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta. . 2015. Manajemen Pemasaran. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kusuma, A. T., Adinda Septi Utami, Putra Abu Yazid P, dan Tri Yuliasuti. 2024. "Pengaruh Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Madu Trigona Montong Salut". *JSEH Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 10(4), 632-639.
- Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Al Fath Zumar. Sukabumi.
- Leonandri, Dino Gustaf, Zulkifli Harahap, dan Rina Fitriana. 2021. The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decision for Brown Sugar Boba Fresh Milk. *Enrichment: Journal of Management*, 1(2), 338-344.
- Limakrisna, N. dan Togi Parulian Purba. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2015. Pemasaran Ritel. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Mariyana dan Ricky Talumantak. 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Hours Coffee And More Jakarta. *Human Capital Development*, 10(3), 1-15.
- Masluhah, Yulina Lailatul dan Muchamad Hengki Riawan Putra. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inovasi Susu Kedelai. *Ekivalensi*, 7(2), 236-249.
- Permadi, Indra, Riki Riswandi dan Eva Fathussyadah. 2023. Kualitas Produk Persepsi

- Harga dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Madu Pramuka Studi pada Konsumen Madu Pramuka di Wilayah Sukabumi dan Cianjur. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development*, 5(1), 99-107.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry Corrie. 2017. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ninth Edition. McGraw Hill. New York.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2018. *Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Purnama, Dedi dan Nurdin Hidayat. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis*, Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Purnomo, P. A., dan Rita Nurmalina. 2024. "Keputusan Pembelian Dan Determinan Yang Memengaruhi Ekuitas Merek Madu Kemasan Maduras". *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*, 14(1), 72-83.
- Safitri, Laras Sirly Safi. 2022. Ultra High Temperature (UHT) Milk Purchase Decision Based on Marketing Mix Perceptions. *Buletin Peternakan Tropis*, 3(1), 81-88.
- Saladin, Djasmin. 2016. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Mandari Maju. Bandung.
- Santoso, Pamuji Hari, Vannesa Arta Winata, dan Jansaris Othniel Purba. 2024. The Effect Of Price, Product Quality, And Word Of Mouth On Purchasing Decisions Of Ultra Milk In Pekanbaru City. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 1-15.
- Satriawan, Muhamad Ivan dan Misbachul Munir. 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Aqua di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 159.-171.
- Schifman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. USA.
- Setiadi, Nugroho J. 2018. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2016. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simanjuntak, Julianto dan Adcharina Pratiwi. 2024. Pengaruh Harga, Varian Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Wisco Ice. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 1-11.
- Sipakoly, Selly. 2022. Price, Product Quality And Promotion On Purchase Decisions (Empirical Study On Consumers In Ambon City). *DIJMS*, 3(5), 849-860.
- Sirait, M. A. D., dan Anie Eka Kusumastuti. 2024. "Analisis Keputusan Pembelian Madu Berdasarkan Implikasi 7P Marketing Mix di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Tawon Rimba Raya Lawang Malang)". *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 8(1), 17-30.
- Sitepu, M. R. dan Syamsul Bahri. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Madu Selandi. *Ultra High Temperature (UHT) Milk Purchase Decision Based on Marketing Mix Perceptions. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 599-606.
- Solomon, Michael R. 2016. *Consumer Behavior (Buying Having And Being)*. 12th. Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Stanton, Wiliam J. 2016. *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sudaryono, 2017. *Pengantar Manajemen Teori dan Kasus*. Caps Publishing. Jakarta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta. Bandung.

- Terence, A. Shimp. 2015. Periklanan Promosi. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2019. Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Andi. Yogyakarta. dan Gregorius Chandra. 2016. Service Quality dan Satisfaction. Edisi 4. Andi. Yogyakarta.. 2015. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2019. Metodologi Penelitian. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wardhana, Ali. 2024. Seni Pemasaran Kontemporer. Media Sains Indonesia. Bandung
- Widyakto, Adhi, Diana Puspitasari dan Edy Suryawardana. 2021. Product Quality, Promotion And Price Perception Of Purchasing Decisions (Study On Consumers Of Kopi Janji Jiwa Tembalang Semarang City). Jurnal Studi Manajemen Organisasi, 18(2), 1-12.