



Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Madu di CV Pondok Lebah Bekasi

Analysis of Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions for Honey Products at CV Pondok Lebah Bekasi

Hilyatul Azkiya¹, Slamet Abadi^{*1}, Indrajit Wicaksana¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang

*Korespondensi Penulis: slamet.abadi@staff.unsika.ac.id

ABSTRAK

Produksi madu nasional yang masih rendah menyebabkan ketergantungan terhadap impor tetap tinggi. Produsen lokal seperti CV Pondok Lebah Bekasi menghadapi penurunan penjualan yang dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen, persaingan pasar, serta kondisi ekonomi. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, persepsi konsumen, gaya hidup, promosi, pengaruh sosial, dan aksesibilitas produk terhadap keputusan pembelian madu di CV Pondok Lebah Bekasi secara simultan dan parsial. Penelitian dilakukan di CV Pondok Lebah Bekasi menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan didapatkan dari hasil wawancara, penyebaran kuesioner kepada 100 responden, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh faktor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Secara parsial, faktor harga, kualitas produk, citra merek, persepsi konsumen, dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor gaya hidup, promosi, dan aksesibilitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian madu. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan perlu mempertahankan faktor-faktor yang berpengaruh serta meningkatkan kualitas pengalaman konsumen melalui strategi promosi dan aksesibilitas yang lebih efektif.

Kata kunci: faktor pengaruh konsumen, keputusan pembelian, produk madu

ABSTRACT

Low national honey production has resulted in a continued high dependence on imports. Local producers such as CV Pondok Lebah Bekasi have experienced a decline in sales due to changes in consumer behavior, market competition, and economic conditions. These conditions highlight the importance of understanding the factors that influence consumer purchasing decisions. This study analyzes the simultaneous and partial effects of price, product quality, brand image, consumer perception, lifestyle, promotion, social influence, and product accessibility on honey purchasing decisions at CV Pondok Lebah Bekasi. The study was conducted at CV Pondok Lebah Bekasi using a descriptive quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were collected through interviews, questionnaires distributed to 100 respondents, observations, and literature review. The results show that all variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions ($\text{sig. } 0.000 < 0.05$). Partially, price, product quality, brand image, consumer perception, and social factors significantly influence honey purchasing decisions, while lifestyle, promotion, and product accessibility do not. These findings indicate that companies should maintain influential factors and improve consumer experience through more effective promotional and accessibility strategies.

Keywords: consumer influence factors, purchase decision, honey products

PENDAHULUAN

Madu merupakan cairan alami bertekstur kental yang dihasilkan oleh lebah madu dari nektar atau sari bunga, dan termasuk dalam komoditas pangan sekunder yang berpotensi menjadi produk unggulan

nasional karena memiliki berbagai manfaat untuk kesehatan manusia (Purnomo and Nurmawati, 2024). Madu di Indonesia berasal dari dua sumber utama, yaitu lebah hutan dan lebah hasil budidaya. Sebagian besar atau sekitar 80% hingga 90% madu nasional masih

dihasilkan oleh lebah hutan, sementara kontribusi lebah budidaya hanya berkisar 10–20%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kontribusi madu budidaya di Indonesia masih relatif rendah (Yusuf *et al.*, 2024).

Permintaan madu asli di Indonesia tergolong cukup tinggi dan terus mengalami peningkatan, namun produksi madu di dalam negeri tercatat masih rendah sehingga Indonesia mengimpor hingga 70% untuk memenuhi kebutuhan. Tingginya impor madu disaat permintaan madu yang terus meningkat membuat produsen madu dalam negeri memiliki peluang untuk memperluas produksi dan pangsa pasar (Syafi'i *et al.*, 2021). Salah satu produsen yang dapat memanfaatkan peluang ini adalah CV Pondok Lebah Bekasi.

Pengembangan usaha budidaya lebah madu di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala. Permasalahan yang terjadi muncul karena banyak pemilik usaha yang belum mampu mengelola usaha secara efisien, terbatasnya pola konsumsi madu yang masih dipersepsikan sebagai suplemen, penurunan daya beli masyarakat, serta meningkatnya persaingan pasar (Purnomo & Nurmalina, 2024). Kondisi tersebut turut dirasakan oleh CV Pondok Lebah, yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan penjualan dalam usaha madunya.

Penurunan penjualan tersebut menimbulkan kekhawatiran karena mengindikasikan adanya perubahan dalam pola perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk supaya dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Pemahaman perilaku konsumen penting untuk membantu perusahaan mengenali karakteristik konsumen dan mencari alasan di balik faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Hutauruk, 2020).

CV Pondok Lebah merupakan usaha budidaya lebah madu di Indonesia yang memiliki keunggulan kompetitif melalui komitmen terhadap kemurnian produk dan penerapan prinsip konservasi lingkungan. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada produksi madu, tetapi juga berperan dalam pelestarian populasi lebah dan keseimbangan

ekosistem. Meskipun memiliki keunggulan kompetitif tersebut, meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen menuntut perusahaan untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk madunya.

Penelitian serupa telah dilakukan oleh Mulyana *et al.*, (2023) dengan judul penelitian *The Model of Purchasing Decisions Making For Honey Product*, namun, penelitian tersebut masih terbatas pada penggunaan variabel independen tertentu, yaitu atribut produk, citra merek, dan persepsi konsumen, serta belum menguji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih luas. Sebagai pembaruan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini akan mengembangkan analisis keputusan pembelian konsumen dengan menguji berbagai faktor secara simultan dan parsial, meliputi harga, kualitas produk, citra merek, persepsi konsumen, gaya hidup, promosi, faktor sosial, dan aksesibilitas produk terhadap keputusan pembelian madu di CV Pondok Lebah Bekasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan penelitian ini adalah belum diketahuinya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian madu di CV Pondok Lebah Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, persepsi konsumen, gaya hidup, promosi, faktor sosial dan aksesibilitas produk terhadap keputusan pembelian madu di CV Pondok Lebah Bekasi, baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah serta menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi CV Pondok Lebah Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel bebas (*independent*) dalam penelitian yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), persepsi konsumen (X_4), gaya hidup (X_5), promosi (X_6),

pengaruh sosial (X_7), dan aksesibilitas produk (X_8), terhadap variabel terikatnya (*dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga Juli 2025 di sebuah perusahaan agribisnis yang bergerak di bidang peternakan lebah dan perdagangan hasil lebah, yaitu CV Pondok Lebah Bekasi. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan beberapa pertimbangan seperti kondisi perusahaan yang sedang mengalami penurunan penjualan dan pendapatan dalam usaha produk madu. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi, serta data sekunder yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk madu di CV Pondok Lebah. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel dari konsumen yang secara tidak disengaja bertemu dan sesuai dengan kriteria responden penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian madu untuk keperluan pribadi ataupun dijual kembali di CV Pondok Lebah minimal 1 kali. Jumlah sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner skala likert dengan skor 1 hingga 5 sebagai instrumen untuk mengevaluasi respons responden terhadap variabel yang diteliti. Setiap variabel independen dan dependen diukur melalui indikator spesifik yang relevan dengan konteks penelitian.

Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, perbandingan harga, serta promosi harga. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator daya tahan, estetika, kesesuaian komposisi, kinerja manfaat, dan fitur produk. Citra merek diukur melalui indikator melalui reputasi, kepercayaan,

keunikan, kredibilitas, dan nilai tambah merek. Persepsi konsumen diukur melalui persepsi kualitas serta nilai emosional, fungsional, dan sosial. Gaya hidup diukur melalui aktivitas, minat, keyakinan, kesesuaian tren, dan pengaruh lingkungan. Promosi diukur melalui indikator frekuensi, media, kejelasan informasi, variasi, dan waktu promosi. Pengaruh sosial diukur melalui rekomendasi, komunitas, testimoni, tren, dan figur berpengaruh. Aksesibilitas produk diukur melalui indikator ketersediaan, kemudahan pembelian, distribusi, informasi, dan kecepatan pengiriman. Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen diukur melalui indikator keyakinan memilih produk, kepuasan, kesediaan merekomendasikan, pembelian ulang, dan loyalitas.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis secara kuantitatif dengan teknik penyajian data secara deskriptif. Data berskala ordinal dalam kuesioner akan ditransformasikan menjadi skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Uji instrumen data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat serta memastikan bahwa instrumen data dapat digunakan dan konsisten. Penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda, sehingga uji asumsi klasik melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas harus dipenuhi untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh memiliki estimasi yang tepat, bebas dari bias, dan konsisten.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Pengujian yang dilakukan adalah dengan uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*), uji statistik F untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, dan uji statistik t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan informasi yang didapatkan melalui kuesioner atau angket yang telah disebarakan kepada 100 responden penelitian yang memenuhi

kriteria. Tujuannya untuk mengetahui data demografis dan data sosial guna dijadikan dasar analisis dalam penelitian ini.

Hasil data analisis penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk madu di CV Pondok lebah adalah perempuan (64%) dengan rentang usia 29-32 tahun (22%), hal ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan pada usia produktif memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap kesehatan. Tingkat pendidikan responden didominasi oleh Sarjana (58%) diikuti oleh lulusan SMA/ sederajat, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi memiliki pemahaman yang baik terhadap manfaat madu serta lebih selektif dalam memilih produk konsumsi.

Jenis pekerjaan yang mendominasi adalah Pegawai Swasta (34%) dengan pendapatan perbulannya antara Rp3.000.000 hingga kurang dari Rp5.000.000 (33%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk madu CV Pondok Lebah berasal dari kelompok masyarakat dengan pendapatan menengah yang memiliki daya beli cukup serta mampu mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk produk fungsional seperti madu.

Frekuensi pembelian konsumen dalam satu bulan terakhir didominasi oleh 2 kali pembelian (41%) menggunakan metode pembelian secara *online* (57%). Tingginya penggunaan saluran pembelian *online* menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi. Total transaksi per bulan berkisar antara Rp100.000 hingga kurang dari Rp150.000 (30%), yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian dalam jumlah sedang namun secara rutin. Karakteristik responden ini dapat dijadikan landasan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan profil konsumennya.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan syarat validitas yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Seluruh item pernyataan dari variabel yang diuji dalam kuesioner penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* karena instrumen penelitian yang digunakan berbentuk angket dengan skala bertingkat. Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,648	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,687	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,619	Reliabel
Persepsi Konsumen (X4)	0,611	Reliabel
Gaya Hidup (X5)	0,626	Reliabel
Promosi (X6)	0,628	Reliabel
Pengaruh Sosial (X7)	0,665	Reliabel
Aksesibilitas Produk (X8)	0,620	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,635	Reliabel

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan untuk instrumen data penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas angka 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Metode uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kolmogorov-Smirnov. Data akan dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi data (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$ (Sahir, 2022).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 2 merupakan hasil dari pengujian normalitas data penelitian. Hasil uji memperlihatkan nilai signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Metode yang dipakai untuk menguji multikolinearitas adalah metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar untuk mengambil keputusan dalam pengujian ini adalah jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas di dalam data model.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Data

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,244	4,097
Kualitas Produk (X2)	0,392	2,552
Citra Merek (X3)	0,387	2,585
Persepsi Konsumen (X4)	0,519	1,926
Gaya Hidup (X5)	0,368	2,715
Promosi (X6)	0,652	1,534
Pengaruh Sosial (X7)	0,326	3,070
Aksesibilitas Produk (X8)	0,789	1,268

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Tabel 3 merupakan hasil dari pengujian multikolinearitas data penelitian. Hasil uji menunjukkan semua variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model, dan seluruh variabel independen dapat digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam

model regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser. Kriteria ujinya adalah jika nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka instrumen data diterima karena data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Data pada Tabel 4 merupakan hasil dari pengujian heteroskedastisitas data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Data

Variabel	Sig.
Harga (X1)	0,570
Kualitas Produk (X2)	0,496
Citra Merek (X3)	0,640
Persepsi Konsumen (X4)	0,618
Gaya Hidup (X5)	0,908
Promosi (X6)	0,397
Pengaruh Sosial (X7)	0,595
Aksesibilitas Produk (X8)	0,781

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Hasil uji glejser seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, dan asumsi mengenai kesamaan varians residual terpenuhi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau yang biasa disimbolkan dengan R^2 merupakan ukuran statistik yang menunjukkan dan menginformasikan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Ketika angka *Adjusted R Square* semakin dekat dengan 1, maka menandakan bahwa semakin mampu variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Data

R	R Square	Adjusted R Square
,865	,748	,725

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Tabel 5 memperlihatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,725 yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 72,5% informasi yang dibutuhkan untuk variabel dependen. 27,5% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor lain di

luar dari penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian dalam uji F, yaitu jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model Regresi	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000, dengan demikian variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), Persepsi Konsumen (X4), Gaya Hidup (X5), Promosi (X6), Pengaruh Sosial (X7) dan Aksesibilitas Produk (X8) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keadaan ini menunjukkan bahwa jika kinerja di semua aspek meningkat secara bersamaan, maka kecenderungan konsumen untuk berbelanja juga akan semakin kuat. Pelaku usaha dapat merancang strategi dengan cara menetapkan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk, penguatan citra merek, memahami persepsi konsumen, penyesuaian strategi pemasaran dengan gaya hidup target pasar, optimalisasi promosi, pertimbangan terhadap pengaruh sosial, serta peningkatan aksesibilitas produk.

Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji yang bertujuan untuk menunjukkan pengaruh antara masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji analisis parsial dapat dilakukan bila uji F signifikan (Sahir, 2022). Kriteria dalam uji t yaitu jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik t

Variabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	0,002	Berpengaruh
Kualitas Produk (X2)	0,007	Berpengaruh
Citra Merek (X3)	0,000	Berpengaruh
Persepsi Konsumen (X4)	0,027	Berpengaruh
Gaya Hidup (X5)	0,169	Tidak Berpengaruh
Promosi (X6)	0,172	Tidak Berpengaruh
Pengaruh Sosial (X7)	0,009	Berpengaruh
Aksesibilitas Produk (X8)	0,609	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel harga dengan nilai signifikansi 0,002, berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen madu. Konsumen menilai harga produk madu di CV Pondok Lebah telah mencerminkan manfaat dan nilai yang mereka terima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mufriantje & Nursahid (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian madu.

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen madu dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Konsumen madu pondok lebah menganggap kualitas produk sudah sesuai dengan harapan yang mereka punya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mailina & Rosmita (2023) dan Rahmawati *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen madu dan menjadi faktor yang paling dominan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Penelitian Mulyana *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian madu mendukung temuan ini. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek dari Madu Pondok Lebah telah berhasil menciptakan persepsi positif mengenai kualitas dan kredibilitas produk di mata konsumen.

Variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen madu dengan nilai signifikansi sebesar 0,027. Hasil jawaban kuesioner menunjukkan bahwa indikator nilai kualitas mendominasi dalam membentuk persepsi positif konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Wildiana *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk madu, terutama persepsi terhadap kualitas dan manfaat kesehatan madu.

Variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen madu karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,169. Responden dalam penelitian ini lebih menunjukkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional seperti manfaat kesehatan dan kualitas produk, sehingga orientasi gaya hidup tidak menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk madu pondok lebah.

Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen madu karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,172. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Aliyusna *et al.*, (2022) dan Rahmawati *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh intensitas dan jangkauan promosi yang berbeda. CV Pondok Lebah saat ini memanfaatkan promosi *online* melalui *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*, serta promosi *offline* pada *event* atau pameran tertentu namun frekuensinya masih terbatas dan belum optimal, sehingga konsumen belum banyak terpapar informasi produk.

Variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen madu dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 namun memiliki arah pengaruh yang negatif. Pada konteks CV Pondok Lebah, bentuk pengaruh sosial seperti rekomendasi langsung dari orang terdekat justru tidak menjadi pendorong keputusan pembelian. Konsumen lebih meyakini informasi yang bersifat faktual, seperti testimoni pengalaman orang lain yang

dianggap sebagai gambaran nyata saat menggunakan produk.

Variabel aksesibilitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen madu dengan nilai signifikansi sebesar 0,609. CV Pondok Lebah menyediakan dua saluran pembelian, yaitu pembelian secara *online* dan secara *offline*. Distribusi secara *offline* belum merata karena hanya mencakup beberapa daerah tertentu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adawiyah & Ernawati (2025) yang menyatakan bahwa aksesibilitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebab secara keseluruhan konsumen cenderung mengutamakan aspek kualitas dan citra merek.

Model Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi untuk keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,856 + 0,335 X_1 + 0,199 X_2 + 0,364 X_3 + 0,195 X_4 + 0,133 X_5 + 0,089 X_6 - 0,285 X_7 - 0,035 X_8$$

Interpretasi dari persamaan ini adalah: (a) Konstanta sebesar 4,856 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (X_1 sampai X_8) bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian konsumen diprediksi berada pada angka 4,856. (b) Koefisien harga (X_1) sebesar 0,335, kualitas produk (X_2) sebesar 0,199, citra merek (X_3) sebesar 0,364, persepsi konsumen (X_4) sebesar 0,195, gaya hidup (X_5) sebesar 0,133, dan promosi (X_6) sebesar 0,089 menunjukkan pengaruh positif, di mana setiap kenaikan satu satuan pada masing-masing variabel tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (c) Koefisien faktor sosial (X_7) sebesar -0,285 dan aksesibilitas produk (X_8) sebesar -0,035 menunjukkan pengaruh negatif, di mana setiap kenaikan satu satuan pada masing-masing variabel tersebut maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua kesimpulan yang didapatkan yaitu, seluruh variabel independen seperti Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3), Persepsi Konsumen (X_4), Gaya Hidup (X_5), Promosi (X_6), Pengaruh Sosial (X_7) dan Aksesibilitas Produk (X_8) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan kedua adalah didapatkan hasil uji regresi linear berganda dengan uji t menunjukkan bahwa Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3), Persepsi Konsumen (X_4) dan Pengaruh Sosial (X_7) masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Gaya Hidup (X_5), Promosi (X_6) dan Aksesibilitas Produk (X_8) masing-masing tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

CV Pondok Lebah perlu mempertahankan faktor-faktor yang terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian madu. Citra merek sebagai variabel paling dominan perlu terus diperkuat melalui strategi *branding*. Pengaruh sosial yang meskipun signifikan tetapi menunjukkan arah negatif perlu dikelola secara lebih strategis. Perusahaan dapat meningkatkan edukasi publik mengenai kualitas dan manfaat produk serta memperbanyak testimoni positif dari konsumen. Perusahaan perlu mengevaluasi aspek-aspek yang berkaitan dengan pengalaman konsumen saat mengakses produk. Promosi yang belum efektif perlu diperkuat melalui perluasan media digital dan penggunaan strategi komunikasi yang lebih menarik.

Peneliti selanjutnya dapat menambah atau mengganti variabel uji supaya analisis yang dihasilkan lebih beragam dan dapat menggambarkan faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah sampel atau memperluas wilayah penelitian sehingga hasil yang diperoleh lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., and Ernawati. 2025. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kemasan, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jamu Tolak Angin di Surabaya. *J. Penelit. Ilm. Multidisipliner* 01(04): 401–425.
- Aliyusna, W., Rafidah, and A. Habibah. 2022. Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal dan Green Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake' Jambi. *J. Ilm. Hosp.* 11(2): 1153–1162.
- Hutauruk, M.R. 2020. Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda. *J. Ris. Inossa* 2(1): 1–15.
- Mailina, I.N., and Rosmita. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada CV. Mutiara Madu Kuansing. *Jiabis J. Adm. Bisnis dan Ilmu Sos.* 1(2): 13–33. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/13723>.
- Mulyana, A., D.K. Priatna, A. Lasminingrat, D. Sukmayana, D.T. Amijaya, et al. 2023. The Model of Purchasing Decisions Making For Honey Product. *J. Account. Financ. Manag.* 4(1): 155–159. doi: 10.38035/jafm.v4i1.207.
- Purnomo, P.A., and R. Nurmalina. 2024. Keputusan Pembelian Dan Determinan Yang Memengaruhi Ekuitas Merek Madu Kemasan Madurasa. *Forum Agribisnis* 14(1): 72–83. doi: 10.29244/fagb.14.1.72-83.
- Rahmawati, S.A., S. Abadi, and B. Budiandrian. 2025. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Mochi Kota Sukabumi. *Agridevina Berk. Ilm. Agribisnis* 14(2): 189–200.
- Rahmawati, S., S. Abadi, and I.P.E. Wijaya. 2023. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di

- Bandeng C73 Karawang (Studi pada produsen olahan bandeng di Bandeng C73 Karawang). *J. Ilm. Mhs. AGROINFO GALUH* 10(1): 347–359. doi: 10.25157/jimag.v10i1.8967.
- Sahir, S.H. 2022. *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, editor). 1st ed. PENERBIT KBM INDONESIA, Jogjakarta.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, editor). 2nd ed. ALFABETA, Bandung.
- Syafi'i, M., D. Amartani, H. Irianto, and S. Sutarman. 2021. Budi Daya Lebah Madu Hutan pada Kelompok Tani di Desa Wonosalam Jombang. *J. Community Serv. Sustain. Empower.* 1(02): 25–33. doi: 10.35806/jcsse.v1i2.228.
- Wildiana, R.A., L.A. Lestari, and S. Supriyati. 2023. Alasan Konsumen Dalam Membeli dan Mengonsumsi Madu Sebagai Suplemen Kesehatan. *J. Gizi Klin. Indones.* 20(1): 9. doi: 10.22146/ijcn.75261.
- Yusuf, M., M. Nursan, E.N.D. Mandalika, A.A. Hidayanti, E. Efendy, et al. 2024. Penguatan Ekonomi Masyarakat Melalui Usaha Budidaya Lebah Madu Trigona Di Desa Sedau Kecamatan Narmada , Kabupaten Lombok Barat. *ALAMTANA J. Pengabd. Masy. UNW Mataram* 5(1): 26–32.