



Pengaruh Advertising, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Madu Sumber Podang

Serly Triana Pramudita^{1*}, Endah Kurniawati², Nuril Aulia M³

¹⁻³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri, Indonesia

*Penulis Korepondensi: serlytrianap13@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of advertising, price, and brand image on purchasing decisions for Madu Sumber Podang in Kediri Regency. The research employed a quantitative descriptive approach with a sample of 136 respondents selected through accidental sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that advertising has a positive but insignificant effect on purchasing decisions. Price has a negative and significant effect, while brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three independent variables have a significant influence on purchasing decisions. The determination coefficient (R^2) value of 0,388 shows that 38,8% of the variation in purchasing decisions is explained by advertising, price, and brand image, while the remaining portion is influenced by other variables outside the study. These findings highlight the importance for business actors to improve promotional effectiveness, pricing strategies, and brand image strengthening to enhance consumer purchasing decisions for Madu Sumber Podang.

Keywords: Advertising; Brand Image; Honey; Price; Purchasing Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh advertising, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Madu Sumber Podang di Kabupaten Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 136 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial advertising berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan tiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa 38,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh advertising, harga, dan brand image, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi, penetapan harga, serta penguatan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Madu Sumber Podang.

Kata Kunci: Advertising; Brand Image; Harga; Keputusan Pembelian; Madu.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dibidang mikro kecil menengah yang semakin pesat dari tahun ke tahun saat ini dapat kita lihat dengan banyaknya produk umkm baru dibidang makanan dan minuman. Kemajuan aktivitas penjualan produk baru yang semakin cepat menimbulkan persaingan usaha yang ketat, demikian juga untuk pelaku umkm di wilayah Kabupaten Kediri khususnya produk Madu.

Adanya aktivitas tersebut menimbulkan banyaknya produk sejenis yang dijual oleh pelaku usaha baru yang menimbulkan masalah mulai dari cara memasarkan produk dan harga produk. Contohnya adalah ketika beberapa pelaku usaha yang dengan sengaja menyamakan harga jual produk nya dan meniru slogan serta visi misi pelaku usaha yang

sudah ada. Salah satu produk madu yang cukup dikenal dan memiliki pangsa pasar yang luas di Kabupaten Kediri yaitu Madu Sumber Podang, namun menghadapi tantangan besar dalam menjaga daya saing di pasar lokal dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini sangat menuntut kepada para pelaku usaha agar berusaha lebih keras dalam mengenalkan produk-produk mereka kepada para calon konsumennya.

Seorang konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian suatu produk, sejak timbulnya kebutuhan sampai keputusan membeli, bahkan sampai dengan tindakan pasca pembelian. Pemahaman terhadap seluruh proses tersebut sangatlah penting, karena pemasar bisa mempengaruhi setiap tahap tersebut, karena hampir setiap hari dan setiap orang membuat keputusan yang menyangkut aktivitas kehidupan. Dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam tujuan meningkatkan pembelian konsumen dapat di bentuk dengan adanya promosi menggunakan *advertising* (periklanan) .

Perusahaan dalam membuat *advertising* harus mampu menyampaikan pesan tentang produknya, karena *advertising* yang menarik akan mendapatkan perhatian lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen untuk memberi respon terhadap produk yang di iklan kan. Iklan dirancang sedemikian rupa agar mampu menunjukkan kelebihan produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Menurut Tjiptono, (2016) iklan (*advertising*) merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Hasil penelitian dari Ferdiana & Yuwono, (2023) menjelaskan bahwa iklan mempengaruhi Keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Loebis & Utomo, (2022) menyatakan variabel iklan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian iklan yang ingin disampaikan bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat yang akan menjadi calon konsumen.

Dalam pemasaran, kebijakan penetapan harga memegang peran penting dalam memasarkan produk. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2016). Hasil penelitian dari Sondakh et al, (2022) menjelaskan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian dari Nurlela & Pujihastuti, (2022) juga menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh harga. Harga yang dirasakan konsumen cocok dengan penawaran produk, akan membuat konsumen melakukan pembelian.

Faktor lain yang dapat membentuk keputusan pembelian oleh konsumen adalah *brand image*. Meningkatnya persaingan di zaman yang modern ini membuat para pengusaha berusaha lebih lagi dalam mendapatkan konsumen tidak hanya terbatas pada kualitas dan kegunaan produk saja tetapi juga berkaitan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen. Sebuah *brand* harus mampu memenuhi kebutuhan konsumennya jika tidak ingin gagal, hal ini dapat dijelaskan bahwa membangun sebuah *brand* harus dilakukan untuk dapat diterima oleh target konsumen setiap brand (Sudarsono 2020). Citra merek (*brand image*) dari suatu produk, dimana suatu produk mempunyai citra yang baik dimata masyarakat dan dapat memberikan keunggulan tersendiri.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di objek penelitian, yaitu penjualan produk Madu Sumber Podang di Kabupaten Kediri. Salah satu pelaku usaha produk madu di Kabupaten Kediri yang dimana menjadi pelopor dalam bidang pembuatan produk dari madu. Madu Sumber Podang khususnya, diproduksi oleh kelompok petani madu lokal yang mengelola lebah secara tradisional. Dengan slogan “Pilihan Tepat, Manfaat Dapat” Bisnis Madu Sumber Podang sekarang ini berkembang secara pesat, karena madu menjadi pilihan konsumen untuk dikonsumsi saat menjalani pola hidup sehat.

Pengelolaan madu secara alami ini menghasilkan produk madu murni, tanpa campuran bahan kimia serta dianggap lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi. Popularitas Madu Sumber Podang juga didorong oleh kesadaran masyarakat akan manfaat kesehatan madu yang tinggi. Madu sumber podang ini dipercaya memiliki banyak khasiat, seperti meningkatkan daya tahan tubuh, sumber energi alami, serta manfaat lain bagi kesehatan dan kecantikan. Potensi pasar yang semakin besar Madu Sumber Podang kini banyak dipasarkan baik dipasar lokal maupun diekspor ke daerah lain di Indonesia.

Data penjualan terbanyak terjadi pada bulan Juni tahun 2024 sejumlah 175 botol dan data terendah digambarkan pada bulan November tahun 2024 dengan jumlah 119 botol. Secara keseluruhan selama 6 bulan di tahun 2024 jumlah pembelian Madu Sumber Podang mengalami penurunan yang signifikan. Keadaan ini menggambarkan terdapat permasalahan yang patut menjadi pengamatan oleh peneliti, faktor eksternal yang menjadi indikasi penyebabnya yaitu banyaknya produk madu lain yang menjadi kompetitor khususnya di Kabupaten Kediri.

Berdasarkan pengamatan peneliti masalah lain juga ditemukan terkait tidak efektifnya strategi *advertising* yang dilakukan pihak Madu Sumber Podang, hal ini terlihat dari strategi iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha mayoritas fokus pada media sosial

seperti Intragram, WhatsApp, Facebook dan penggunaan banner-banner di titik keramaian jalan. Strategi ini mengindikasikan belum maksimalnya iklan yang dilakukan, hal ini ditunjukkan iklan yang dimuat pada sosial media yang kurang berkelanjutan. Desain iklan - iklannya juga kurang menarik karena

informasi yang disampaikan pada iklan kurang detail terkait produk madu tersebut. Strategi iklan juga tidak dilakukan di media elektronik yang berskala lokal seperti TV dan radio-radio, sehingga efektifitas periklanan menjadi titik lemah pemasaran Madu Sumber Podang ini.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti, yaitu ditemukan bahwa produk Madu Sumber Podang memiliki harga yang relatif standar jika dibandingkan oleh kompetitor lainnya, namun kurangnya penawaran harga menarik atau promosi harga membuat daya saing produk kurang optimal di pasar. Permasalahan pada aspek harga ini merupakan celah riset yang belum banyak dikaji secara mendalam dalam produk madu lokal di Kabupaten Kediri.

Berdasarkan pengamatan peneliti *brand image* menjadi salah satu alasan banyaknya konsumen yang masih mempertanyakan keunggulan dan kualitas dari produk ini, hal ini di picu oleh kurangnya pemahaman dan literasi calon pembeli yang masih meragukan apakah produk Madu Sumber Podang memang madu murni atau madu yang terdapat campuran bahan kimia ataupun ada tambahan gula pada produksinya. Permasalahan inilah yang mengindikasikan adanya fluktuasi penjualan setiap produk Madu Sumber Podang, selain harus meningkatkan *advertising* juga harus memperhatikan harga dan brand image yang dapat bersaing dengan kompetitor madu lain.

2. KAJIAN PUSTAKA

Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut Suryani, (2017) menyebutkan “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi. Definisi ini memandang manajemen sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, bahwa ia mencakup gagasan, barang jasa dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat”.

Setyaningrum, (2016) mengemukakan bahwa “Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (pricing)”. Manap, (2016) menyatakan bahwa “Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Advertising (Periklanan)

Advertising merupakan suatu sarana maupun proses periklanan atau promosi ide, barang, atau jasa guna untuk memikat maupun menginformasikan produk agar mudah menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dapat disampaikan bahwa *advertising* merupakan sebuah cara memperkenalkan produk guna mendapat perhatian para konsumen agar produk mereka dapat dikenal dan dikonsumsi (Shinta, 2020) .

Assauri, (2017) menyebutkan “Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat”.

Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dengan uang, dan merupakan salah faktor yang menentukan pengambilan keputusan pelanggan, sementara harga akan ditentukan oleh biaya produksi dari suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan dapat sesuai dengan harapan pelanggan, akan menyebabkan pelanggan loyal (Buchari, 2018).

34 Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga tidak bisa terlepas dari kehidupan kita, harga terdapat dimana mana. Harga akan terjadi pada saat kita menikmati sebuah produk, jasa atau pada saat kita harus membayar tagihan atau utang (Swastha, & Handoko, 2014).

Brand Image (Citra Merek)

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut (Buchari, 2018).

Keputusan Pembelian

Tjiptono & Chandra, (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting didalam pemasaran karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya (Shinta, 2020) .

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan kegiatan observasi yang dilakukan pada periode Bulan November 2024 – Desember 2024, sedangkan untuk pengambilan data, penyebaran kuisioner serta untuk pengolahan dan analisis data dilakukan pada kurun waktu bulan Mei 2025 – Juni 2025.. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Peneliti menentukan objek penelitian di lokasi Madu Sumber Podang Kabupaten Kediri yang beralamatkan di Desa Joho , Kecamatan Semen , Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64161. Jumlah populasi ini ditentukan oleh rata-rata perkiraan jumlah pembeli antara bulan Januari 2025 -Maret 2025 sebanyak 206 konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Madu Sumber Podang di Kabupaten Kediri. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Berdasarkan perhitungan penarikan sampel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 136 responden. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian adalah profil perusahaan, struktur organisasi, jumlah penjualan. Pada penelitian ini data sekunder berupa buku ilmiah, karya ilmiah, artikel ilmiah, jurnal penelitian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Pernyataan Hasil
<i>Advertising</i> (X1)	0,200	Nilai signifikan >0,05	Seluruh Data Berdistribusi Normal
Harga (X2)	0,200		
<i>Brand Image</i> (X3)	0,200		
Keputusan Pembelian(Y)	0,200		

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel *Advertising* (X1), Harga (X2), *Brand Image* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari standar signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05 sehingga menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

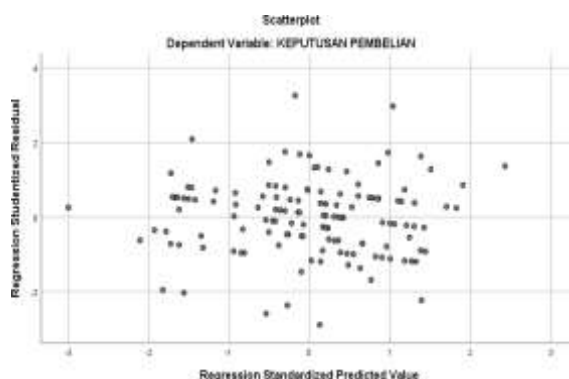
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Pernyataan Hasil
<i>Advertising</i> (X1)	0,993	1,007	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	0,986	1,015	
<i>Brand Image</i> (X3)	0,987	1,013	

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Perhitungan pada tabel 2 di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *tolerance* variabel yang meliputi *Advertising* (X1) sebesar 0,993 dan VIF sebesar 1,007. Harga (X2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,986 dan VIF sebesar 1,015. *Brand Image* (X3) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,987 dan VIF sebesar 1,013 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10, sedangkan nilai VIF untuk seluruh variabel < 10,0. Kesimpulannya bahwa keseluruhan data pada variabel bebas maupun terikat tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatter-Plot*.

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Gambar 1 di atas menjelaskan hasil sebaran data instrumen angket menggunakan *scatter-plot* di dalam sebuah penelitian. Hasil sebaran menunjukkan bahwa seluruh data pada variabel penelitian tersebut menyebar mengikuti garis sumbu 0 berada di atas dan dibawah garis sumbu maka dapat disimpulkan data yang digunakan tidak terjadi kesamaan varian data (heteroskesdatisitas).

Uji Linieritas

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas.

Variabel	Nilai <i>Deviation of Linierity</i>	Ketentuan	Kesimpulan
Korelasi <i>Advertising</i> (X1) – Keputusan Pembelian (Y)	0,347	Nilai <i>Deviation of Linierity</i> Sig. > 0,05	Seluruh Variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat
Korelasi Harga (X2) – Keputusan Pembelian (Y)	0,727		
Korelasi <i>Brand Image</i> (X3) – Keputusan Pembelian (Y)	0,575		

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas maka dapat dijabarkan bahwa hasil uji linieritas pada penelitian ini diperoleh bahwa hubungan variabel *advertising* dengan keputusan pembelian memiliki signifikan sebesar 0,347. Hubungan variabel harga dan keputusan pembelian memiliki signifikansi 0,727. Hubungan variabel *brand image* dan keputusan pembelian memiliki signifikansi 0,575. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh bahwa masing- masing variabel berada pada kriteria hasil > 0, 05 artinya pada penelitian ini variabel-variabel yang diteliti antara variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang linear.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Variabel	B	t- hitung	t- tabel	Sig.t	Keterangan
Advertising (X1)	0,057	0,601	1.978	0,549	Ha1 ditolak
Harga (X2)	-0,436	-8,446	-1.978	0,000	Ha2 diterima
Brand Image (X3)	0,182	2,661	1.978	0,009	Ha3 diterima
Nilai Korelasi (R)	Konstanta (a)				30,605
Nilai Koefisien Determinan	Fhitung				0,623
Signifikan Fhitung	Y				0,388
					27,880
					0,000
					Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dijelaskan hasil perhitungan yang tersaji dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 30,605 + 0,057X_1 - 0,436X_2 + 0,182X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 30,605 adalah nilai konstanta (tetap) dari model regresi. Hal ini berarti ketika semua variabel independen (X1, X2, dan X3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka mengidentifikasi nilai keputusan pembelian tetap sebesar 30,605.
- 2) Nilai regresi (B1) variabel *Advertising* sebesar 0,057, adalah koefisien regresi untuk variabel X1. Hal ini berarti bahwa jika nilai *Advertising* (X1) naik satu satuan, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,057 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.
- 3) Nilai regresi (B2) variabel harga sebesar -0,436, adalah koefisien regresi untuk variabel X2. Hal ini berarti bahwa jika nilai harga (X2) naik satu satuan, maka nilai Y akan menurun sebesar 0,436 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.
- 4) Nilai regresi (B3) variabel *Brand Image* sebesar 0,182, adalah koefisien regresi untuk variabel X3. Hal ini berarti bahwa jika nilai *Brand Image* (X3) naik satu satuan, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,182 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis t (Parsial).

Variabel			t hitung	t tabel	sig	kesimpulan	
Diduga <i>Advertising</i> (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)		(X1)	0,601	1.978	0,549	H0 dan	ditolak Ha1 ditolak
Diduga Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)		(X2)	-8,446	1.978	0,000	H0 dan diterima	ditolak Ha2
Diduga <i>Brand Image</i> (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)		(X3)	2,661	1.978	0,009	H0 dan diterima	ditolak Ha3

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan Hasil uji t pada tabel 5 di atas, maka dapat dijelaskan pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- 1) Uji t variabel *Advertising* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan diperoleh nilai thitung sebesar $0,601 < ttabel$ sebesar 1,978 dengan Signifikan. t ($0,549 > 0,05$) yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *Advertising* (X1) terhadap keputusan pembelian produk Madu Sumber Podang.

- 2) Uji t variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil perhitungan diperoleh nilai thitung sebesar $-8,446 > ttabel$ sebesar -1,978 dengan Signifikan. t ($0,000 < 0,05$) yang artinya secara parsial terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara Harga (X2) terhadap keputusan pembelian produk Madu Sumber Podang.
- 3) Uji t variabel *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan diperoleh nilai thitung sebesar $2,661 > ttabel$ sebesar 1,978 dengan Signifikan.t ($0,009 < 0,05$) yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Madu Sumber Podang.

Uji f (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis f (Simultan).

Variabel	F hitung	F tabel	Sig	Kesimpulan
<i>Advertising</i> , Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	27,880	2,67	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan $F_{hitung} 27.880 > F_{tabel} 2,67$. Signifikan $F 0,000 < 0,05$, Maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji penelitian *advertising* (X1), harga (X2), *brand image* (X3) berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Madu Sumber Podang.

Koefisien Determinan (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R²).

Nilai Korelasi R	Nilai R ²	Adjusted R ²
0,623	0,388	0,374

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 7 dari uji koefisien determinasi telah diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,388 atau 38,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri *Advertising* (X1), Harga (X2) dan *Brand Image* (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 38,8% sedangkan sisanya yang berjumlah 61,2% dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R² sebesar 0,374 atau 37,4% menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen relatif rendah, dengan kata lain meskipun model ini dapat menguji hubungan antar variabel namun daya prediksinya masih terbatas.

Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Madu Sumber Podang

Berdasarkan hasil analisis data dan kajian pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa secara parsial *advertising* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madu Sumber Podang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan H₀ diterima, dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar $0,601 < t_{tabel}$ sebesar 1,978 dengan Signifikan. $t (0,549) > 0,05$. Hasil persamaan regresi menyebutkan bahwa apabila *advertising* (X1) dinaikkan satu satuan, maka

keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen Madu Sumber Podang justru akan mengalami penurunan yang signifikan, sebaliknya jika *advertising* diturunkan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,057 satuan.

Dalam konteks ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya promosi melalui periklanan yang telah dilakukan belum mampu secara efektif mendorong atau mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Madu Sumber Podang. Ada kemungkinan bahwa konsumen tetap membeli tanpa memperhatikan *advertising* yang dilakukan oleh Madu Sumber Podang dan konsumen mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih dominan, seperti kualitas produk, reputasi merek, atau kepercayaan konsumen (*Variabel Trust*) dibandingkan dengan eksposur terhadap iklan. Oleh karena itu strategi pemasaran produk Madu Sumber Podang perlu meninjau ulang efektivitas *advertising* dan mempertimbangkan untuk lebih menekankan pada aspek-aspek lain yang terbukti lebih relevan bagi konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh pendapat bahwa *advertising* atau periklanan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand dengan nilai signifikan $0,063 > 0,05$ (Loebis & Utomo, 2022). Hasil penelitian berbeda dengan Buulolo et al., (2022) menjelaskan bahwa secara parsial *advertising* mempunyai pengaruh positif dan signifikan variabel terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Galaxy Series dengan nilai signifikan $0,027 < 0,05$.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Madu Sumber Podang

Berdasarkan hasil analisis data dan kajian pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa secara parsial harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madu Sumber Podang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan H_0 ditolak, dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar $-8,446 > t_{tabel}$ sebesar $-1,978$ dengan Signifikan. $t (0,000) < 0,05$. Hasil persamaan regresi ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga maka akan berdampak pada meningkatnya Keputusan pembelian sebesar $-0,436$ satuan, sebaliknya bila produk mengalami kenaikan harga justru menurunkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan atau penurunan harga produk madu sumber podang berpengaruh negatif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil temuan pengaruh negatif ini menunjukkan adanya sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga, di mana harga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan. Hal ini wajar mengingat madu bukan merupakan barang

kebutuhan primer yang dibeli secara rutin, serta adanya banyak alternatif merek madu di pasar dengan rentang harga yang bervariasi. Ketika harga dianggap terlalu tinggi, konsumen cenderung menunda pembelian, beralih ke produk lain yang lebih terjangkau, atau bahkan memilih tidak membeli sama sekali.

Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga dipandang sebagai pengorbanan finansial yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Apabila persepsi konsumen terhadap harga lebih besar dibanding manfaat yang dirasakan, maka keputusan pembelian cenderung menurun. Oleh karena itu, penetapan harga yang rasional dan kompetitif menjadi strategi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan volume pembelian. Harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat menciptakan keseimbangan antara kualitas produk, daya beli pasar, dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh literasi terdahulu bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Bali (Muhammad R.T & Tjokorda G.R.S, 2024). Berbeda dengan hasil lainnya yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sondakh, 2022).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Madu Sumber Podang

Berdasarkan hasil analisis data dan kajian pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madu Sumber Podang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan H_o ditolak, dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 2,661 > t_{tabel} sebesar 1,978 dengan $Signifikan.t (0,009) < 0,05$. Hasil persamaan regresi menyebutkan bahwa apabila *brand image* (X_3) dinaikkan satu satuan, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen Madu Sumber Podang juga akan mengalami peningkatan yang positif sebesar 0,182 satuan.

Hasil penelitian tersebut mengindikasikan fakta bahwa *brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan informasi, pengalaman, dan asosiasi yang mereka miliki terhadap suatu merek. Dalam konteks penelitian ini, *brand image* merek “Madu SP” memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Madu Sumber Podang. Pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk dari merek “Madu SP” karena persepsi positif yang mereka miliki tentang merek tersebut. Interpretasi ini menggaris bawahi pentingnya upaya membangun dan memelihara citra merek yang positif dalam bisnis. Menciptakan *brand image* yang kuat tidak hanya

berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga pada keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat literasi terdahulu yang menyebutkan bahwa brand image berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Minuman Yakult Di Kota Lhokseumawe (Sari, 2021). Berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Instan Sehat Lemonilo (Nurlela & Pujihastuti, 2022).

Pengaruh Advertising, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Madu Sumber Podang

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh bahwa *advertising*, harga dan *brand image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Madu Sumber Podang. Hasil ini dibuktikan oleh nilai $F_{hitung} 27,880 > F_{tabel} 2,67$. Signifikan $F 0,000 < 0,05$, hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara keseluruhan hipotesis ketiga secara simultan dapat diterima dan dibuktikan secara empiris.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Madu Sumber Podang tidak hanya mempertahankan salah satu faktor saja, melainkan mengevaluasi ketiga elemen tersebut secara menyeluruh. Dalam penelitian ini *advertising* berperan dalam membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap produk madu sumber podang. Informasi yang disajikan melalui iklan, baik mengenai manfaat kesehatan, kualitas produk, harga maupun keunikan merek secara kolektif membentuk persepsi awal konsumen, selain itu harga juga menjadi pertimbangan yang mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Harga yang kompetitif atau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian, terutama jika didukung oleh *advertising* yang efektif. Hasil temuan lain menunjukkan fakta bahwa persepsi citra merek Madu Sumber Podang memiliki peran penting dalam mempengaruhi apakah mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan ketertarikan konsumen terhadap produk Madu Sumber Podang.

Uji koefisien determinasi telah diperoleh nilai *R Square* sebesar 38,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri *Advertising* (X1), Harga (X2) dan *Brand Image* (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 38,8% sedangkan sisanya yang berjumlah 61,2% dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Ferdiana & Yuwono, (2023) yang menyatakan bahwa *brand image*, harga, iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dengan nilai sig 0,001 yaitu kurang dari $< 0,05$. Nurlela & Puji Hastuti, (2022) juga mendukung penelitian ini bahwa Secara simultan citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi dan uraian analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Advertising*, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Madu Sumber Podang, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) *Advertising* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Madu Sumber Podang. 2) Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Madu Sumber Podang. 3) Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Madu Sumber Podang. 4) Secara simultan *advertising*, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Madu Sumber Podang.

Saran

Berdasarkan hasil Kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disampaikan saran dari penelitian ini sebagai berikut : Bagi Perusahaan, 1) Meningkatkan dan mengevaluasi strategi periklanan dengan fokus pada kualitas produk, manfaat produk dan pesan yang disampaikan agar konsumen tertarik. 2) Memberikan strategi *bundling* atau diskon untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dengan menawarkan produk dalam berbagai ukuran kemasan mulai dari yang kecil hingga besar agar konsumen baru bisa mencoba membeli produk tanpa terbebani oleh harga. 3) Mendukung brand image dengan testimoni pelanggan yang memperlihatkan pengalaman positif mereka dengan produk Madu Sumber Podang. Bagi Akademis, bagi akademisi dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang faktor-faktor dalam keputusan pembelian dengan produk yang sama dari merek lain atau merek pesaing. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya mampu mempertimbangkan untuk memasukkan variabel tambahan, seperti kualitas produk, tentang layanan pelanggan, kepercayaan konsumen, atau faktor psikologis yang mungkin berperan dalam keputusan pembelian produk Madu.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (5th ed.). CV Alfabeta.
- Buulolo, W., Rina, A., & Tifani, R. F. (2022). Pengaruh harga, iklan, dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian smartphone Android Samsung Galaxy series di Kota Padang (Studi kasus Samsung Center Padang). *JM*, 4(3). <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i1.2989>
- Ferdiana, R., & Yuwono, I. (2023). Pengaruh brand image, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum (Studi pada masyarakat Kota Bekasi). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7). <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i2.222>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (11th ed.). Pearson Education. (Edisi terjemahan bahasa Indonesia diterbitkan oleh Gramedia Pustaka Utama).
- Manap, A. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran* (Ed. 1). Mitra Wacana Media.
- Muhammad, R. T., & Tjokorda, G. R. S. (2024). Pengaruh harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 13(4), 582–601.
- Nurlela, F., & Pujiastuti, I. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian mie instan sehat Lemonilo. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.6700>
- Sari, P. I. (2021). Pengaruh iklan, kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Yakult di Kota Lhokseumawe (Studi konsumen Yakult pada mahasiswa). 4(1).
- Setyaningrum, A. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran: Plus tren terkini pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing, dan e-marketing* (1st ed.). CV Andi Offset.
- Shinta, A. (2020). *Manajemen pemasaran: Manajemen pemasaran modern*. Kencana Prenada Media Group.
- Sondakh, N. D. (2022). Pengaruh viral marketing, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian Kokumi Manado. 10(4). <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1227-1236>
- Suryani, T. (2017). *Manajemen pemasaran strategik bank di era global*. Prenada Media.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2014). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen* (Ed. pertama). BPFE.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality, & satisfaction* (Ed. ke-4). Andi Offset.
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh diskon, promosi, digital marketing, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Kota Tangerang. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468>