

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS PRODUK, DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA TERNAK LEBAH MADU

Denis Arzeta Savila^{1*}, Ismayantika Dyah Puspasari², Edy Djoko Soeprajitno³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

denisarzeta3@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategy, product quality, and customer loyalty on purchase decisions at the Sunarwan Madu honey bee farming enterprise in Sumber Podang, Kediri Regency. An associative quantitative approach was employed using the survey method, with questionnaires distributed to 40 customer respondents. Data were analyzed using multiple linear regression, partial t-tests, and a simultaneous F-test with SPSS 27. Results reveal that digital marketing strategy does not significantly affect purchase decisions (sig. 0.885 > 0.05), while product quality (sig. 0.003 < 0.05) and customer loyalty (sig. 0.031 < 0.05) each exert a positive and significant influence. Simultaneously, all three variables significantly affect purchase decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.624, meaning 62.4% of the variance in purchase decisions is explained by the model. These findings confirm that product quality and customer loyalty are the dominant drivers of purchase decisions among local honey consumers.

Keywords: digital marketing strategy, product quality, customer loyalty, purchase decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Ternak Lebah Madu Sunarwan Madu Sumber Podang, Kabupaten Kediri. Pendekatan kuantitatif asosiatif diterapkan menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 40 responden pelanggan. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda, uji t parsial, dan uji F simultan menggunakan perangkat lunak SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,885 > 0,05), sedangkan kualitas produk (sig. 0,003 < 0,05) dan loyalitas pelanggan (sig. 0,031 < 0,05) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624, artinya 62,4% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh model. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan loyalitas pelanggan merupakan faktor dominan yang membentuk keputusan pembelian konsumen madu lokal.

Kata Kunci: strategi pemasaran digital, kualitas produk, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara masif telah mendorong transformasi mendasar dalam ekosistem bisnis global, khususnya di ranah pemasaran. Peralihan ke lingkungan digital memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk secara lebih luas, menjangkau konsumen tanpa hambatan geografis, serta membangun relasi jangka panjang melalui berbagai kanal daring. Di era Industri 5.0, strategi pemasaran digital telah mengambil alih peran pendekatan konvensional yang selama ini bergantung pada media cetak dan promosi tatap muka [1]. Pemanfaatan media sosial, situs web, *e-commerce*, serta beragam platform digital lainnya memungkinkan pelaku usaha menyampaikan nilai produk kepada audiens sasaran secara cepat, terukur, dan interaktif. Kondisi ini menjadikan strategi pemasaran digital sebagai variabel kunci yang membentuk perilaku konsumen modern dalam mengambil keputusan pembelian.

Pergeseran pola konsumsi berbasis teknologi menuntut pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk beradaptasi secara strategis terhadap perilaku konsumen yang semakin melek digital. Konsumen masa kini tidak sekadar mencari produk berkualitas, melainkan juga mengevaluasi cara produk tersebut dikomunikasikan melalui kanal digital [2]. Sektor usaha ternak lebah madu lokal merupakan salah satu segmen yang turut terdampak oleh dinamika perubahan ini. Produk madu diakui memiliki nilai kesehatan tinggi dan diminati berbagai lapisan masyarakat, namun para pelaku usahanya menghadapi tantangan pemasaran yang cukup berat.

Maraknya peredaran madu palsu atau madu campuran di pasaran menyebabkan konsumen semakin selektif, sehingga pelaku usaha madu dituntut memadukan kualitas produk yang unggul dengan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks inilah strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan tampil sebagai tiga faktor utama yang saling berkaitan dan secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian.

Kajian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan temuan mengenai peran strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Romadoni et al. [3] menemukan bahwa strategi pemasaran digital tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Agnia Collections. Sebaliknya, Mirdad et al. [1] membuktikan bahwa pemasaran melalui *social media marketing* dan *search engine marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di platform *e-commerce*. Disparitas hasil ini mengindikasikan adanya kesenjangan empiris yang dipengaruhi oleh perbedaan konteks produk, karakteristik konsumen, dan kondisi pasar yang diteliti. Kesenjangan tersebut semakin menonjol pada segmen produk alami seperti madu lokal yang selama ini kurang mendapat perhatian khusus dalam kajian pemasaran digital [4].

Kualitas produk adalah keseluruhan komponen yang mengabungkan jenis produk dari pemasaran [5]. Ketidakkonsistenan serupa juga ditemukan pada variabel kualitas produk. Halim dan Hamzah [4] melaporkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Kosakata Apparel. Di sisi lain, Aldini et al. [6] membuktikan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telepon pintar di Kota Pagar Alam. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan kategori produk dan karakteristik konsumen yang diteliti. Dalam konteks madu lokal, kualitas produk menjadi aspek yang sangat krusial karena persepsi konsumen terhadap keaslian, kemurnian, dan manfaat kesehatan produk sangat menentukan niat pembelian [7].

Loyalitas pelanggan merupakan faktor ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara teoretis, konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang secara konsisten, tetapi juga berfungsi sebagai duta merek yang secara aktif merekomendasikan produk kepada pihak lain [3]. Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa tingkat pembelian ulang pada banyak usaha madu lokal masih belum optimal meskipun konsumen mengaku puas terhadap produk. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi teoritis mengenai dampak loyalitas terhadap pembelian berulang dengan kenyataan empiris yang terjadi di segmen madu lokal [8].

Minimnya penelitian yang secara komprehensif mengkaji ketiga variabel tersebut dalam konteks produk madu lokal menciptakan celah penelitian yang signifikan [9]. Penelitian Anastasia et al. [10] meneliti *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Makassar, dan menemukan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Nuryani [8] menganalisis dampak pemasaran digital, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui *e-commerce*, dengan hasil seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan. Sriminarti dan Arfan [9] menginvestigasi kualitas produk, pemasaran digital, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Jabodetabek dan menemukan pengaruh positif serta signifikan dari semua variabel yang diteliti [11].

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, (2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian, dan (4) menganalisis pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada Usaha Ternak Lebah Madu Sunarwan Madu Sumber Podang. Temuan penelitian ini diharapkan memperkaya bukti empiris di bidang perilaku konsumen digital serta memberikan panduan strategis bagi pelaku UMKM di industri madu lokal dalam memperkuat posisi kompetitif mereka di tengah persaingan yang semakin ketat [12].

Strategi pemasaran digital dipahami sebagai rangkaian rencana terpadu yang disusun perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan segmen pasar, penetapan posisi produk, serta pengembangan bauran pemasaran berbasis teknologi digital [1]. Fadillah dan Hadithya [19] mengidentifikasi tiga indikator utama strategi pemasaran digital, yaitu aksesibilitas, interaktivitas, dan kepercayaan. Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi dan layanan digital perusahaan. Interaktivitas mencerminkan kemampuan platform digital dalam memfasilitasi komunikasi dua arah yang responsif antara konsumen dan penjual. Kepercayaan merujuk pada keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi dan keakuratan informasi produk yang disajikan secara daring. Ketiga indikator ini secara kolektif membentuk persepsi konsumen terhadap efektivitas pemasaran digital yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka [2].

Kualitas produk mencakup keseluruhan atribut yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari aspek fungsional, estetika, ketahanan, hingga keamanan pemakaian [9]. Dalam konteks produk madu lokal, kualitas diukur melalui empat indikator, yakni kesegaran, penyajian, tingkat kematangan atau keamanan, dan variasi produk [5]. Kesegaran madu yang tercermin dari rasa, aroma, warna, dan tekstur merupakan parameter kualitas yang paling mudah dinilai konsumen secara organoleptik. Penyajian produk yang rapi dan kemasan yang informatif turut berkontribusi pada pembentukan persepsi kualitas yang positif. Jaminan proses pengolahan yang higienis dan ketersediaan variasi produk yang beragam menjadi nilai tambah yang meningkatkan relevansi produk bagi berbagai segmen konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk secara berulang memilih suatu produk atau merek tertentu di masa mendatang, meskipun terdapat tekanan situasional dan upaya pemasaran dari kompetitor yang berpotensi mendorong peralihan merek [13]. Abdullah et al. [14] menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kualitas produk dan pengalaman positif konsumen yang mendorong keputusan pembelian selanjutnya. Empat indikator loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pembelian ulang, komitmen terhadap merek, sikap positif terhadap perusahaan, dan kesediaan merekomendasikan produk. Pembelian ulang mencerminkan kepuasan nyata konsumen terhadap produk, sedangkan kesediaan merekomendasikan merepresentasikan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif bersifat asosiatif dengan metode survei menggunakan instrumen kuesioner terstruktur. Menurut Sugiyono [15], penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan data berupa angka dan dianalisis secara statistik. Lokasi penelitian ditetapkan di Usaha Ternak Lebah Madu Sunarwan Madu yang beralamat di Sumber Podang RT.01/RW.02, Desa Karang Nongko, Joho, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64161. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang merupakan pelanggan Sunarwan Madu. Penetapan jumlah sampel didasarkan pada ketentuan bahwa setiap variabel penelitian memerlukan minimal 10 responden, sehingga empat variabel yang diteliti menghasilkan ukuran sampel sebanyak 40 responden. Instrumen kuesioner menggunakan Skala Likert dengan rentang penilaian 1 hingga 5. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Pearson*, di mana seluruh item pernyataan memperoleh nilai *r*-hitung yang melampaui *r*-tabel (0,361), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan koefisien di atas 0,60 untuk semua variabel, yang berarti instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dituju.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan berikut:

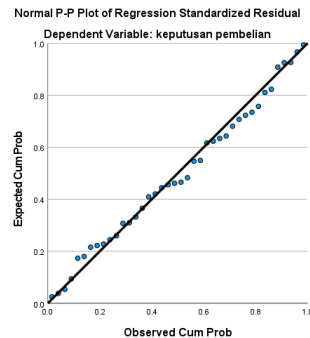
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan: *Y* adalah keputusan pembelian; *X*₁ adalah strategi pemasaran digital; *X*₂ adalah kualitas produk; *X*₃ adalah loyalitas pelanggan; *a* adalah konstanta; *b*₁, *b*₂, *b*₃ adalah koefisien regresi masing-masing variabel; dan *e* adalah *error term*. Sebelum analisis regresi dilakukan, pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas terlebih dahulu dilakukan untuk memastikan kelayakan model. Pengujian hipotesis parsial menggunakan uji *t* dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan nilai *t*-tabel sebesar 2,003. Pengujian simultan menggunakan uji *F*, sedangkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi (*R*²). Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 27.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah residual model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan grafik *Normal P-P Plot* yang memperlihatkan sebaran titik-titik residual di sekitar garis diagonal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis, titik-titik *Observed Cum Prob* menyebar mengikuti arah garis diagonal tanpa penyimpangan yang berarti. Kondisi ini membuktikan bahwa residual data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi dan model dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi di antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan mengamati nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana model dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Hasil pengujian menunjukkan variabel Strategi Pemasaran Digital memperoleh nilai *Tolerance* = 0,425 dan VIF = 2,325; Kualitas Produk memperoleh *Tolerance* = 0,460 dan VIF = 2,174; serta Loyalitas Pelanggan memperoleh *Tolerance* = 0,432 dan VIF = 2,316. Seluruh variabel memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan *variance* residual pada model regresi. Pengujian menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi variabel independen > 0,05 maka model dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Digital memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,855, sedangkan variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan masing-masing memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 dan 0,031. Dengan demikian, terdapat indikasi gejala heteroskedastisitas pada variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan, sehingga interpretasi hasil penelitian ini perlu mempertimbangkan keterbatasan tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda menggunakan SPSS 27 menghasilkan persamaan model sebagai berikut:

$$Y = 2,902 + 0,020X_1 + 0,383X_2 + 0,242X_3$$

Konstanta sebesar 2,902 menunjukkan nilai keputusan pembelian apabila seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien $X_1 = 0,020$ menunjukkan arah positif namun berkontribusi sangat kecil. Koefisien $X_2 = 0,383$ mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,383 satuan. Koefisien $X_3 = 0,242$ menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan loyalitas pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,242 satuan. Hasil pengujian hipotesis parsial melalui uji t ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.902	2.760		1.051	.300
Strategi pemasaran digital	.020	.108	.029	.184	.885
Kualitas produk	.383	.118	.487	3.235	.003

Loyalitas pelanggan	.242	.108	.350	2.248	.031
---------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 1, Strategi Pemasaran Digital (X_1) memperoleh $t = 0,184 < t\text{-tabel } 2,003$ dengan sig. $0,885 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak strategi pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk (X_2) memperoleh $t = 3,235 > t\text{-tabel } 2,003$ dengan sig. $0,003 < 0,05$, sehingga H_2 diterima kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Loyalitas Pelanggan (X_3) memperoleh $t = 2,248 > t\text{-tabel } 2,003$ dengan sig. $0,031 < 0,05$, sehingga H_3 diterima loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis simultan menggunakan uji F ditampilkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA²

Model		Sum of squares	df	Mean square	F	sig
1	regeression	12.042		0.681	9.921	<,000 ^b
	residul	27.733	6	.548		
	total	39.775	9			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), loyalitas pelanggan, kualitas produk, strategi pemasaran digital

Sumber: Data primer diolah SPSS 27, 2026

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai F hitung sebesar 19,921 dengan signifikansi $< 0,001 (< 0,05)$, sehingga H_4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,790 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 berarti 62,4% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 37,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model seperti harga, citra merek, kualitas pelayanan, maupun faktor promosi lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Ternak Lebah Madu Sunarwan Madu Sumber Podang. Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,885 dan nilai t sebesar 0,184. Angka ini menegaskan bahwa meskipun terdapat arah koefisien regresi yang positif, besaran dampaknya terlalu lemah untuk dapat mengubah atau memicu keputusan konsumen untuk membeli produk secara nyata di lapangan.

Secara konseptual, pemasaran digital melalui media sosial, situs web, dan iklan daring sering dinilai krusial untuk memperluas jangkauan pasar serta memfasilitasi penyampaian informasi. Namun, dalam konteks produk madu ini, konsumen rupanya memiliki preferensi yang berbeda. Mereka lebih menitikberatkan pada pembuktian kualitas secara empiris dan pengalaman langsung saat mengonsumsi madu, daripada sekadar mempercayai klaim promosi yang disajikan secara virtual. Faktor keaslian produk serta manfaat kesehatan jauh lebih dominan memengaruhi niat beli konsumen dibandingkan eksposur promosi daring.

Fakta di lapangan ini terbukti sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romadoni et al. [3], di mana strategi pemasaran digital juga tercatat tidak signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Di sisi lain, hasil ini menampik kesimpulan Mirdad et al. [1] yang sebelumnya menemukan bahwa pemasaran digital sangat berdampak positif di platform e-commerce. Perbedaan simpulan ini sangat masuk akal karena adanya perbedaan karakteristik unik produk dan preferensi segmentasi pasar konsumen madu yang umumnya lebih berhati-hati.

Sebagai implikasi praktis bagi pihak manajemen Sunarwan Madu, temuan ini bukan berarti saluran pemasaran digital harus diabaikan atau ditutup. Sebaliknya, hal ini menuntut adanya reposisi strategi digital dari

yang bersifat promosi langsung (hard selling) menjadi sarana edukasi dan informasi. Kanal digital dapat dialihfungsikan untuk mengedukasi masyarakat tentang cara mengenali madu asli dan manfaatnya, sehingga fungsinya berubah menjadi sarana membangun kepercayaan jangka panjang, bukan alat penentu konversi penjualan seketika.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berkebalikan dengan variabel sebelumnya, kualitas produk terbukti secara statistik memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan melalui perolehan nilai signifikansi sebesar 0,003 dan nilai t hitung yang mencapai 3,235. Arah koefisien regresi yang bernilai positif ini secara gamblang mengonfirmasi bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang ditawarkan akan berbanding lurus dengan peningkatan animo dan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi.

Indikator kualitas yang memegang peranan vital dalam mendorong penjualan madu ini sangat beragam dan dapat diobservasi secara langsung. Aspek tersebut meliputi kesegaran produk yang optimal, desain kemasan yang rapi dan protektif, terjaminnya tingkat kematangan madu saat dipanen, hingga keragaman variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Atribut-atribut fisik dan fungsional inilah yang pada akhirnya berakumulasi membentuk persepsi positif, serta menumbuhkan rasa percaya di benak konsumen saat memilih produk.

Validitas temuan empiris ini semakin diperkuat oleh serangkaian penelitian terdahulu di bidang pemasaran konsumen. Kajian yang dilakukan oleh Aghitsni dan Busyra [16] memvalidasi bahwa kualitas produk adalah prediktor utama penentu keputusan pembelian. Hal senada juga dikonfirmasi melalui riset Mustika Sari dan Prihartono [17] serta Nehe et al. [18], yang sepakat bahwa semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi probabilitas dorongan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Oleh sebab itu, kualitas produk tidak boleh hanya dipandang sebagai aspek operasional pelengkap, melainkan harus diperlakukan sebagai investasi strategis utama perusahaan. Usaha Ternak Lebah Madu Sunarwan dituntut untuk terus menjaga konsistensi standar mutu produknya secara ketat, mulai dari proses panen lebah hingga sampai ke tangan konsumen. Mempertahankan superioritas produk adalah fondasi tak tergantikan agar bisnis ini tetap kokoh dan kompetitif di tengah persaingan pasar produk herbal yang semakin padat.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel loyalitas pelanggan juga tercatat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Ternak Lebah Madu Sunarwan Madu. Hasil uji statistik membuktikan hal tersebut dengan raihan nilai signifikansi sebesar 0,031 dan nilai t sebesar 2,248. Temuan ini menandakan bahwa keberadaan basis konsumen yang setia merupakan salah satu penggerak krusial yang memastikan terjadinya arus transaksi dan pendapatan secara berkesinambungan bagi usaha ini.

Dalam tinjauan teoretis, loyalitas pelanggan merupakan manifestasi tertinggi dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan sebuah produk [6]. Konsumen yang telah mencapai tahap kesetiaan ini umumnya memiliki dorongan internal yang kuat. Keputusan pembelian mereka tidak lagi goyah oleh gangguan eksternal, melainkan berakar dari keyakinan personal bahwa produk Sunarwan Madu adalah opsi terbaik yang secara konsisten mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan kesehatan mereka.

Perilaku loyalitas ini umumnya ditunjukkan melalui resistensi konsumen terhadap produk substitusi, di mana mereka tetap bertahan meskipun tersedia banyak alternatif atau diskon dari kompetitor. Lebih dari itu, pelanggan yang loyal kerap berfungsi sebagai agen pemasaran sukarela melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Karakteristik ini sangat sinkron dengan kesimpulan Anastasia et al. [10], Vanessa Vicario et al. [19], dan Setiawan et al. [20] yang menekankan bahwa tingkat loyalitas yang tinggi adalah motor utama terjadinya pembelian berulang dan perluasan pasar secara organik.

Bagi pengelola Sunarwan Madu Sumber Podang, temuan ini mengisyaratkan pentingnya merancang strategi pemeliharaan hubungan pelanggan yang solid. Pelaku usaha tidak boleh hanya menghabiskan sumber daya untuk mencari konsumen baru, melainkan harus intensif merawat ikatan emosional dengan pembeli lama. Memberikan pelayanan prima, menjaga komunikasi dua arah, dan menghargai masukan konsumen akan sangat efektif dalam memupuk loyalitas guna menopang keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian model secara menyeluruh, terbukti bahwa strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan secara statistik melalui nilai F hitung sebesar 19,921 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Selain itu, nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa 62,4% variasi atau perubahan dari keputusan pembelian di tempat ini dapat dijelaskan secara utuh oleh interaksi ketiga variabel tersebut.

Temuan ini memberikan perspektif yang sangat krusial dan komprehensif mengenai realitas perilaku konsumen yang kompleks. Walaupun pengujian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, kehadirannya tetap menyumbangkan kontribusi yang bermakna ketika digabungkan dalam satu sistem analisis bersama kualitas produk dan loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari akumulasi interaksi berbagai faktor pendukung yang bekerja beriringan.

Kompleksitas interaksi ketiga variabel ini sepenuhnya selaras dengan penelitian yang diusung oleh Hotmaria dan Rakhman [21]. Kajian tersebut menyoroti bahwa pendorong utama keputusan pembelian mengharuskan adanya kombinasi yang sinergis antara eksposur melalui saluran digital, jaminan keandalan kualitas produk, dan kekuatan ikatan kesetiaan konsumen. Interaksi ketiganya tidak beroperasi di ruang hampa, melainkan saling menambal kekurangan dan menyempurnakan kelebihan masing-masing demi menarik minat pembeli.

Kesimpulan dari efek simultan ini membawa implikasi strategis tingkat tinggi bagi manajemen Usaha Ternak Lebah Madu Sunarwan Madu. Perusahaan disarankan untuk tidak lagi mengelola strategi bisnisnya secara terpisah atau sektoral. Manajemen wajib merancang pendekatan terpadu; misalnya dengan menggunakan kanal pemasaran digital secara spesifik untuk mempublikasikan konsistensi kualitas produk yang tinggi, yang pada gilirannya akan memelihara serta meningkatkan kesetiaan para pelanggan setia mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, strategi pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Ternak Lebah Madu Sunarwan Madu Sumber Podang. Konsumen madu lokal lebih mengutamakan kualitas nyata produk daripada informasi promosi yang diperoleh melalui kanal digital, sehingga efek pemasaran digital belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk madu yang segar, aman dikonsumsi, disajikan secara menarik, dan tersedia dalam variasi yang beragam mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga, loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan yang memiliki komitmen terhadap produk cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperkuat keberlangsungan usaha secara organik. Keempat, secara simultan strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0,624, yang berarti 62,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak Sunarwan Madu untuk terus mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas produk, terutama pada aspek kesegaran, keamanan, dan variasi produk yang ditawarkan. Selain itu, upaya peningkatan loyalitas pelanggan perlu dilakukan melalui program penghargaan pelanggan setia, komunikasi yang lebih intensif melalui media sosial, serta peningkatan layanan purna jual yang responsif. Strategi pemasaran digital juga perlu dioptimalkan melalui penyajian konten yang autentik, informatif, dan menarik terkait proses produksi madu yang alami dan higienis, sehingga kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk semakin meningkat. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kepuasan pelanggan, atau kepercayaan konsumen, serta memperluas jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mirdad A, Setyawan F, Adelia C, Nofaldi. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Di E-Commerce. J Bisnis Darmajaya 2025;11:72–86. <https://doi.org/10.30873/jurnalbisnis.v11i1.1051>.
- [2] Mulyansyah GT. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. JPTN J Pendidik Tata Niaga 2021;9:1097–103.
- [3] Romadoni ML, Aeni AK, Juliyanti L. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Agnia Collections. J Ekon dan Keuang Islam 2024;04.
- [4] Pratiwi AK, Soeprajitno ED, Ratnanto S. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NASI GORENG PAK TOM PARE. Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis 2025;4:1438–44.
- [5] Roibafi NL, Soeprajitno ED, Wihara DS. Analisis kualitas produk, promosi dan penampilan karyawan terhadap keputusan pembelian di toko kue riezza tart and brownies. Simp Manaj dan Bisnis 2022;1:133–9.
- [6] Aldini, Feriyansyah A, Venanza S. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam. J Akt Ris Akunt dan Keuang 2022;3:44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>.
- [7] Maharani L, Puspasari ID, Kurniawan R. ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LUAS LAHAN TERHADAP PENDAPATAN PETANI NANAS DI KECAMATAN NGANCAR KEDIRI. Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis 2025;4:369–80.
- [8] Yunita SE, ayu Paramitha D, Puspasari ID. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Kota Nganjuk. Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis 2024;3:308–18.
- [9] Halim R, Hamzah MI. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi sebagai Variabel Intervening pada Kosakata Apparel. J Ekon Bisnis Indones 2020;15:18.
- [10] Anastasia R, Ruruk N, Jaya A, Halik JB, Londong JP. Pengaruh Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar. YOS SOEDARSO Econ J 2023;5:56–70.
- [11] Hasanah U, Puspasari ID, Paramitha DA. PENGARUH PENGEMASAN, HARGA, DAN KUALITAS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UD. SAMBEL PECEL “KAROMAH.” Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis 2022;1:647–52.
- [12] Ayu DPC, Soeprajitno ED, Sardanto R. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN SHOPEE PAY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE FOOD. Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis 2025;4:852–60.
- [13] Calistarahma IR, Saputro EP. Pengaruh promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Skintific. Dialekt KOMUNIKA J Kaji Komun dan Pembang Drh 2023;11:125–36. <https://doi.org/10.33592/dk.v11i2.4154>.
- [14] Barus CS, Silalahi D. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. J Manaj dan Bisnis 2021;1:1–15. <https://doi.org/10.55927/jmb.v1i2.3421>.
- [15] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta; 2016.
- [16] Aghitsni wanda intan, Busyra N. PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR. JIMEA | J Ilm MEA (Manaj , Ekon , dan Akunt) 2022;6:38–51.
- [17] Mustika Sari R, Prihartono. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). J Ilm MEA (Manajemen, Ekon dan Akuntansi) 2021;5:1171–84.
- [18] Nehe CSH, Bulolo P, Zalgo EF. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kita Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. JEB J Ekon dan Bisnis 2020;4:10–8.
- [19] Vicario V, Sebayang IES, Pramita EH. Pengaruh Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Pelayanan Konseling. MAMEN J Manaj 2025;4:601–16. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.6113>.
- [20] Setiawan A, Prasetyo AR, Naufal B, Albaihaqi I, Hadita. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Tokopedia. Neraca Manajemen, Ekon Akunt 2025;14.

- [21] Hotmaria H, Rakhman A. The Impact of Digital Marketing and Product Quality on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness on Vaccine Products at PT 'K' Farma Group. *J Komun dan Bisnis* 2024;12:195–207. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i2.1212>.