

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

Waruwu, Sri Putri

2025

Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Pada PT. Madu Nusantara Medan

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/866>

Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT MADU NUSANTARA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
MEDAN
2025**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT MADU NUSANTARA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH:
SRI PUTRI WARUWU
NIM: 210110150

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
MEDAN
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MADU NUSANTARA MEDAN



Disahkan Oleh
Ketua Program Studi

Dr. Miska Irani Br Tarigan, S.Sos., M.M
NIDN: 0108108002

Disetujui Dosen
Pembimbing

Dr. Donalson Silalahi, MS
NIDN: 0128026201

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MADU NUSANTARA MEDAN

SRI PETRI WARUWU
NIM: 210110650

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Medan, 27 November 2025

Penguji I

Penguji II

Darwis Tamba, SE, M.Si
NIDN: 0103056681

Dr. Miska Iram Br Tarigan, S.Sos., M.M
NIDN: 0128106501

Ketua Penguji

Dr. Donaldson Silalahi, MS
NIDN: 0128026201

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Kornel Munthe
NIDN: 0130096702

Ketua Program Studi

Dr. Miska Iram Br Tarigan, S.Sos., M.M.
NIDN: 0108108002

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sri Putri Waruwu
NPM : 210110150
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : Strata satu
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian
Pada PT. Madu Nusantara Medan

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik penelitian ilmiah.

Apabila kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 27 November 2025

Peneliti

Sri Putri Waruwu
210110150



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Identitas

1. Nama : Sri Putri Waruwu
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Agama : Kristen Protestan
4. Nama Ayah : Saderakhi Waruwu
5. Nama Ibu : Yunilia Zebua
6. Alamat Orangtua : Jl. Besar Namorambe Gg. Karona
7. Alamat Penulis : Jl. Besar Namorambe Gg. Karona
8. Nomor Hp : 081262096044
9. Alamat Email : utty0508@gmail.com

II. Riwayat Pendidikan

1. SDN 101804 Gedung Johor : Tamat Tahun 2015
2. SMP Swasta Cerdas Bangsa : Tamat Tahun 2018
3. SMK Swasta Parulian 1 Medan : Tamat Tahun 2021
4. Memperoleh Gelar Sarjana Strata satu Ekonomi dari Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara Medan Tahun 2025

ABSTRAK

SRI PUTRI WARUWU 210110150, PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MADU NUSANTARA MEDAN

Pembimbing: Dr. Donalson Silalahi, MS

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran (Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi, Dan Strategi Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Madu Nusantara Medan. Data ini diperoleh melalui survey penyebaran kuesioner yang diberikan pada 91 (sembilan puluh satu) orang konsumen yang membeli produk PT. Madu Nusantara Medan. Teknik analisis data diuji dengan dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t), dan koefisien determinasi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh fungsi persamaan: $Y = 9,658 - 0,121 (SP) + 0,210 (SH) + 0,071 (SD) + 0,446 (SPR) + e$. Strategi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai t-hitung $-6,898 < t\text{-tabel } 1,987$. Strategi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai t-hitung $10,760 > t\text{-tabel } 1,987$. Strategi Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai t-hitung $4,083 > t\text{-tabel } 1,987$. Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai thitung $24,337 > t\text{-tabel } 1,987$. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 90,8% yang artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Sedangkan 9,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil uji F diketahui bahwa Fhitung sebesar $212,205 > F\text{tabel sebesar } 2,47$ dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha (0,05)$. Artinya secara simultan variabel independen yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran (strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi), Keputusan Pembelian

ABSTRACT

SRI PUTRI WARUWU 210110150, THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON PURCHASING DECISIONS AT PT. MADU NUSANTARA MEDAN

Supervisor: Dr. Donalson Silalahi, MS

The purpose of this research is to examine and analyze the Impact of Marketing Strategies (Product Strategy, Price Strategy, Distribution Strategy, and Promotion Strategy) on Purchasing Decisions at PT. Madu Nusantara Medan. The data was obtained through a survey using questionnaires distributed to 91 (ninety-one) consumers who purchased products from PT. Madu Nusantara Medan. The data analysis techniques were tested with validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (F-test and t-test), and the coefficient of determination. Data analysis in this study utilized SPSS version 25. Based on multiple linear regression analysis, the equation function is obtained: $Y = 9.658 - 0.121 (\text{Product Strategy}) + 0.210 (\text{Price Strategy}) + 0.071 (\text{Distribution Strategy}) + 0.446 (\text{Promotion Strategy}) + e$. The constant value of 9.658 indicates that if the variables of Product Strategy (SP), Price Strategy (SH), Distribution Strategy (SD), and Promotion Strategy (SPR) are assumed to be constant (unchanged), the level of Purchase Decision remains at 9.658. Product Strategy has a significant effect on purchasing decisions with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a t-calculated value of $-6.898 < t\text{-table } 1.987$. Price Strategy has a significant effect on purchasing decisions with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a t-calculated value of $10.760 > t\text{-table } 1.987$. Distribution strategy has a significant effect on purchasing decisions with a significance level of $0.000 < 0.05$ and has a t-count value of $4.083 > t\text{-table } 1.987$. Promotion strategy has a significant effect on decisions with a significance level of $0.000 < 0.05$ and has a t-count value of $24.337 > t\text{-table } 1.987$. The coefficient of determination (R^2) value is 90.8%, which means that purchasing decisions can be explained by product strategy, pricing strategy, distribution strategy, and promotion strategy. Meanwhile, 9.2% is influenced by other factors not included in this study. From the F-test results, it was found that F-calculated is $212.205 > F\text{-table of } 2.47$ and the significance value is 0.000 which is less than $\alpha (0.05)$, thus H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that simultaneously, the independent variables consisting of product strategy, pricing strategy, distribution strategy, and promotion strategy have a significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions.

Keywords: Marketing Strategy (product strategy, pricing strategy, distribution strategy, and promotion strategy), Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menuntun sepanjang waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MADU NUSANTARA MEDAN”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung berupa moral maupun material. Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Maidin Gultom, SH., M.Hum**, selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Bapak **Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Ibu **Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., MM**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan dan selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini .
4. Ibu **Esli Silalahi, S.E., M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

5. Bapak **Dr. Donalson Silalahi MS**, selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, memberikan dorongan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak **Darwis Tamba, S.E., M.Si**, selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak **Drs. Saut Purba, MM** selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan dari awal perkuliahan hingga akhir.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah memberikan pengetahuan dan pendidikan kepada penulis.
9. Pihak PT. Madu Nusantara Medan yang telah memberikan izin dan membantu melakukan pengambilan data yang berhubungan dengan skripsi ini.
10. Teristimewa kepada orang tua penulis, Bapak Saderakhi Waruwu dan Ibu Yunilia Zebua yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan kasih sayang yang tulus kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teristimewa kepada kakak dan adik kandung penulis, Tri Ratna Wati Waruwu, Sri Marliche Waruwu, dan adik saya Ester Gresiamin Waruwu yang selalu menjadi semangat, memberikan kasih sayang kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Terimakasih kepada pemilik NPM 210110178 yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan dan kasih sayang kepada penulis sebelum dimulainya penulisan skripsi hingga penyelesaian skripsi ini.

13. Terimakasih kepada semua teman dan sahabat penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas waktu yang diluangkan, doa, dukungan dan canda tawa yang diberikan kepada penulis.

14. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri Sri Putri Waruwu yang sudah bertahan sejauh ini, sudah memilih untuk terus belajar, tidak menyerah meski lelah, dan tetap melangkah meski perlahan. Terima kasih karena telah menjadi kuat, sabar, dan tetap percaya bahwa segala usaha akan membuahkan hasil.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari seluruh pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi penulis. Tuhan Yesus Memberkati.

Medan, 03 September 2025

Penulis,

SRI PUTRI WARUWU

210110150

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Pemasaran.....	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
2.2 Strategi Produk.....	17
2.2.1 Pengertian Strategi Produk.....	17
2.2.2 Tujuan Penetapan Strategi Produk	18
2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Strategi Produk.....	20
2.2.4 Indikator Strategi Produk	23
2.3 Strategi Harga.....	27
2.3.1 Pengertian Strategi Harga.....	27

2.3.2 Tujuan Strategi Harga.....	27
2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Strategi Harga.....	30
2.3.4 Indikator Strategi Harga	34
2.4 Strategi Distribusi.....	36
2.4.1 Pengertian Strategi Distribusi	36
2.4.2 Tujuan Strategi Distribusi	38
2.4.3 Faktor-faktor Strategi Distribusi	40
2.4.4 Indikator Strategi Distribusi.....	43
2.5 Strategi Promosi	46
2.5.1 Pengertian Strategi Promosi.....	46
2.5.2 Tujuan Strategi Promosi.....	47
2.5.3 Faktor-faktor Strategi Promosi.....	49
2.5.4 Indikator Strategi Promosi	52
2.6 Keputusan Pembelian.....	54
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	54
2.6.2 Tujuan Keputusan Pembelian.....	55
2.6.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	56
2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian	59
2.7 Kerangka Berpikir	61
2.7.1 Pengaruh Strategi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	61
2.7.2 Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
2.7.3 Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
2.7.4 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	66
2.7.5 Skema Kerangka Berpikir	68

2.8 Hipotesis.....	69
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	69
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	69
3.2 Populasi Dan Sampel	69
3.2.1 Populasi.....	69
3.2.2 Sampel.....	69
3.3 Operasional Variabel	70
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	72
3.5 Teknik Pengumpulan Data	73
3.6 Teknik Analisis Data	73
3.6.1 Uji Validitas.....	73
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	74
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
3.8 Uji Hipotesis.....	76
3.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	76
3.8.2 Uji Simultan (Uji F)	77
3.9 Koefisien Determinasi (R^2).....	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN SARAN	79
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	79
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT. Madu Nusantara.....	79
4.1.2 Lokasi Penelitian	81
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Madu Nusantara Medan.....	82
4.1.4 Logo PT. Madu Nusantara	85
4.1.5 Visi Dan Misi PT. Madu Nusantara.....	85

4.2	Gambaran Umum Responden	86
4.3	Tanggapan Responden.....	88
4.3.1	Tanggapan Responden Tentang Strategi Produk.....	88
4.3.2	Tanggapan Responden Tentang Strategi Harga.....	93
4.3.3	Tanggapan Responden Tentang Strategi Distribusi.....	98
4.3.4	Tanggapan Responden Tentang Strategi Promosi	101
4.3.5	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	106
4.4	Hasil Penelitian	109
4.4.1	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Secara Parsial	109
4.4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Simultan	115
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	118
4.6	Pengujian Hipotesis.....	120
4.6.1	Pengujian Secara Parsial (t).....	120
4.6.2	Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	122
4.7	Koefisien Determinasi (R^2)	123
4.8	Pembahasan.....	124
4.8.1	Pengaruh Strategi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Madu Nusantara Medan.....	124
4.8.2	Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Madu Nusantara Medan.....	126
4.8.3	Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Madu Nusantara Medan.....	127
4.8.4	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Madu Nusantara Medan.....	129

BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN	132
5.1 Kesimpulan.....	132
5.2 Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA.....	137
LAMPIRAN.....	140



DAFTAR TABEL

NO	Nama Tabel	Hal
Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Produk PT. Madu Nusantara Medan	2
Tabel 1.2	Tabel Target Penjualan Produk PT. Madu Nusantara Medan tahun 2022-2024	3
Tabel 1.3	Harga Produk PT. Madu Nusantara Medan tahun 2022-2024	5
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	72
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert	74
Tabel 3.3	Nilai Koefisien Determinasi	79
Tabel 4.1	Umur Responden	88
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	88
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir	89
Tabel 4.4	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Strategi Produk	90
Tabel 4.5	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Strategi Harga	95
Tabel 4.6	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Strategi Distribusi	99
Tabel 4.7	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Strategi Promosi	103
Tabel 4.8	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian	107
Tabel 4.9	Case Processing Summary	110
Tabel 4.10	Reliability Statistics	110
Tabel 4.11	Item-Total Statistics	111

Tabel 4.12	Case Processing Summary	111
Tabel 4.13	Reliability Statistics	111
Tabel 4.14	Item-Total Statistics	112
Tabel 4.15	Case Processing Summary	112
Tabel 4.16	Reliability Statistics	113
Tabel 4.17	Item-Total Statistics	113
Tabel 4.18	Case Processing Summary	113
Tabel 4.19	Reliability Statistics	114
Tabel 4.20	Item-Total Statistics	114
Tabel 4.21	Case Processing Summary	115
Tabel 4.22	Reliability Statistics	115
Tabel 4.23	Item-Total Statistics	115
Tabel 4.24	Case Processing Summary	116
Tabel 4.25	Reliability Statistics	116
Tabel 4.26	Item-Total Statistics	117
Tabel 4.27	Coefficients ^a	118
Tabel 4.28	Coefficients ^a	120
Tabel 4.29	ANOVA ^a	122
Tabel 4.30	Model Summary	123

DAFTAR GAMBAR

NO	Nama Gambar	Hal
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	67
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Madu Nusantara Medan	83
Gambar 4.2	Logo PT. Madu Nusantara Medan	86



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bungin, B. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Kencana.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-10). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (2017). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: An Introduction* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-17). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi ke-14). Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, D. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Edisi 10). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2005). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.

—. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.

—. (2023). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal dan Artikel Ilmiah

Abidin, D. A. (2007). *Pengaruh Strategi Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Alpha Cell Blimbing*. Universitas Brawijaya.

Azmi, N., Chalirafi, Chalirafi, Edyansyah, T., & Rahmaniar. (2023, Maret). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Tia Azka Grosir dan Eceran di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(1), 1–9

Firmansyah, A., & Mahardhika, R. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(5), 1–15.

Handayani, N., dkk. (2020). Pengaruh Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko KAKIKU Biak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 25–36.

Heriyanto. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart dan Indomaret Tangerang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 77–85.

Ismiatun, A., Riyadi, A., & Kartika, F. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Café Hangiri Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 1–12.

Kamila, N., & Nuraeni, F. (2013). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Choco.Dol di Gerai Prima Rasa Ciledug, Garut)*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia

Kiraman, A., dkk. (2023). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal “Dabudabu Roa Om Pulu”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 115–125.

Muliadin. (2017). *Pengaruh atribut produk, persepsi harga, distribusi, dan aktivasi promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung*

(Studi kasus pada mahasiswa Magister Manajemen Universitas Mercu Buana) (Tesis Magister). Universitas Mercu Buana, Jakarta.

- Prihanto, M., dkk. (2021). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Pondok Pucung, Tangerang Selatan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 63–70.
- Rahman, A., & Pratama, D. (2020). Pengaruh Strategi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Makanan Olahan di Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45–53.
- Sari, R. P., & Utami, W. (2021). Pengaruh Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–53.
- Setiawan, R. L., Rachma, N., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Bandung Super Model Jalan Raya Sengkaling Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 10(16), 1–11.
- Trisna & Khojin. (2023). Pengaruh Harga Jual dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 38–43
- Wijayanti, R., & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen UD. Manfaat Snack Wonosobo). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Syariah (JAMASY)*, 7(1), 49–64.

Artikel & Sumber Web

- PT Madu Murni Nusantara. (2025). Tentang Kami. Diakses dari <https://madunusantara.co.id/tentang-kami/>
- Madu Nusantara. (2025). Harga Madu Alam Nusantara Terbaru Agustus 2025. Diakses dari <https://www.blibli.com/jual/madu-alam-nusantara>
- Scribd. (2025). Struktur Organisasi PT Madu Nusantara. Diakses dari <https://id.scribd.com/document/411586806/Struktur-Organisasi-PT-MaduBaru>
- PT Madu Murni Nusantara (2025). Visi dan Misi. Diakses dari <https://madunusantara.co.id/visi-misi/>